



Universidade de
Aveiro

Departamento de Línguas e Culturas

Ano 2018

**Filipa Daniela
Moreira Monteiro**

**Relatório do Estágio
Curricular
realizado na Lusalgae
Lda.**



Universidade de
Aveiro

Departamento de Línguas e Culturas

Ano 2018

**Filipa Daniela
Moreira Monteiro**

Relatório de Estágio Curricular realizado na Lusalgae Lda.

Relatório de Estágio realizado na Lusalgae Lda. apresentado à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Línguas e Relações Empresariais, realizado sob a orientação científica da Professora Doutora Maria Fernanda Amaro de Matos Brasete, Professora Auxiliar do Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro.

O Jurí

Presidente

Prof^a. Doutora Ana Maria Pinhão Ramalheira
Professora Auxiliar do Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro

Arguente

Prof^a. Doutora Helena Cristina Rocha Figueiredo Pereira Marques
Nobre
Professora Auxiliar da Universidade de Aveiro

Orientadora

Prof^a. Doutora Maria Fernanda Amaro de Matos Brasete
Professora Auxiliar da Universidade de Aveiro

palavras-chave

Algas, Comunicação, *start-up*, *Lusalgae*, Relações Empresariais, Inovação, Empreendedorismo

resumo

O presente relatório foi desenvolvido na empresa *Lusalgae, Lda* na área de gestão de comunicação interna e externa. Teve como principal objetivo a aplicação de conhecimentos na área de comunicação e relações empresariais, além do contacto com um contexto real de trabalho.

O relatório encontra-se dividido em quatro capítulos: apresentação da entidade de acolhimento, enquadramento teórico, atividades desenvolvidas no período de estágio curricular e finalmente um breve estudo do mercado ibérico de algas realizado com informação facultada pela Lusalgae. Por fim são apresentadas as considerações finais.

keywords

Algae, Communication, *Start-up*, *Lusalgae*, Business Relations, Innovation, Entrepreneurship

abstract

This report was developed in the company Lusalgae, lda in the area of internal and external communication management. Its main objective was the application of knowledge in the area of communication and business relations, as well as contact with a real work context.

The report is divided into four chapters: presentation of the host organization, theoretical framework, activities developed during the curricular internship period and finally a brief study of the Iberian market of algae carried out with information provided by Lusalgae. Finally, the final considerations and conclusions are presented.

Índice

Índice de Figuras.....	15
Introdução	17
Capítulo I - Apresentação da Entidade de Acolhimento	19
1.1. Valores, Missão e Visão	20
1.2. Serviços.....	21
1.3. Mercado e Concorrência	21
1.4. Análise SWOT	22
Capítulo II – Enquadramento Teórico do projeto desenvolvido durante o Estágio Curricular.....	25
2.1. Start-ups – Os novos empreendedores.....	25
2.2. Internacionalização e Inovação: o percurso das Start-ups portuguesas	27
2.3. Comunicação: o recurso chave das novas empresas	29
2.4. Identidade Corporativa	33
Capítulo III - Síntese das atividades desenvolvidas no período de estágio ..	34
3.1. Gestão de Comunicação interna e externa	34
3.2. Elaboração do Catálogo	35
3.3. Dinamização das redes sociais	38
3.4. Criação de Vídeos e de um canal no <i>Youtube</i> da <i>Lusalgae</i>	40
3.5. Ação como comercial – missão no Algarve	43
3.6. Participação em reuniões, congressos, entre outros eventos.	45
3.7. Reflexão final.....	45
Capítulo IV - Estudo de Mercado: Indústria de Algas na Península Ibérica ..	47
4.1. Considerações Gerais	48
4.2. Inserção da <i>Lusalgae</i> no mercado	50
4.3. Preparativos do Estudo de Mercado	50

4.4. Mercado Ibérico de Algas	52
4.4.1. O Mercado Português	54
4.4.2. O Mercado Espanhol.....	55
4.5. Competidores internacionais	56
4.6. Algumas conclusões.....	57
Considerações Finais.....	59
Referências bibliográficas	61
Anexos	65
Anexo I – Plano de Estágio.....	65
Anexo II – Press Release.....	67
Anexo III - Pitch.....	68
Anexo IV – Catálogo <i>Lusalgae</i> 2018.....	70
Anexo V – Publicações no Facebook.....	82

Índice de Figuras

Figura 1 - Produtos <i>Sealgae</i> . Fonte: entidade acolhedora	19
Figura 2 - Exemplo de investigações em Laboratório. Fonte: entidade acolhedora	21
Figura 3 - Análise SWOT da <i>Lusalgae</i> (elaborada por Filipa Monteiro)	24
Figura 4 - Ciclo de <i>feedback</i> construir-medir-aprender. Fonte: adaptado de Ries (2012)	26
Figura 5 – Catálogo <i>Lusalgae</i> 2018 em construção (elaborado por Filipa Monteiro)	37
Figura 6 – Exemplo de publicações nas redes sociais (elaborado por Filipa Monteiro)	38
Figura 7 – Exemplo de campanha de descontos nas redes sociais (elaborado por Filipa Monteiro)	39
Figura 8 – Edição de um dos Vídeos (elaborado por Filipa Monteiro)	41
Figura 9 – Cartão de Visita (elaborado por Filipa Monteiro)	44
Figura 10 – Exemplo de extratos. Fonte: entidade acolhedora	50
Figura 11 – Mercado Ibérico 2016 (elaborado por Filipa Monteiro)	52
Figura 12 – Mercado Ibérico 2016 : mercado português vs mercado espanhol (elaborado por Filipa Monteiro)	53
Figura 13 – Mercado Português 2016 (elaborado por Filipa Monteiro)	54
Figura 14 – Mercado Espanhol 2016 (elaborado por Filipa Monteiro)	55

Introdução

Para a obtenção do grau de mestre em Línguas e Relações Empresarias apresento o presente relatório de estágio curricular, desenvolvido no âmbito da Unidade Curricular de Dissertação/Projeto/Estágio do último ano do Mestrado. O relatório contém informações relativas às atividades desenvolvidas no período de 3 de janeiro a 3 de junho, correspondentes à duração do estágio curricular que realizei na empresa *Lusalgae* (anexo I-plano de estágio).

A oportunidade de estagiar na empresa *Lusalgae* apresentou-se como uma importante oportunidade tanto a nível académico como pessoal por marcar o final do meu percurso universitário e preparar, simultaneamente, o meu futuro caminho profissional.

A empresa que me acolheu, de nome *Lusalgae* é uma *start-up*, situada na Figueira da Foz, que opera na Incubadora de Empresas da mesma cidade. Ligada à biotecnologia marinha, estuda algas e outros organismos marinhos da costa Atlântica Portuguesa para utilização em múltiplas e variadas indústrias como a Cosmética, a Farmacêutica, a Agrícola, a Alimentar, entre outras.

As unidades curriculares que integram o plano de estudos do mestrado que frequentei são bastante diversificadas, tendo captado o meu interesse pelos conteúdos lecionados. Contudo, após alguma ponderação, decidi focar a procura de possíveis entidades para realização do estágio em novas empresas que apresentassem ideias, projetos inovadores e que valorizassem o domínio da comunicação, área em que acabei por desenvolver as minhas tarefas durante o período estágio. Efetivamente, as atividades de comunicação interna como a correspondência entre colegas, parceiros e investidores, e de comunicação externa como ações como comercial, criação de um catálogo e dinamização de redes sociais, possibilitaram a experiência profissional que fui adquirindo ao longo do estágio.

Na *Lusalgae*, a minha principal responsabilidade incidiu sobre a gestão de comunicação interna e externa. Nesse sentido, tive de proceder, logo de início, a uma revisão de literatura sobre alguns dos conceitos essenciais.

Ao longo do estágio curricular, tive a oportunidade de aplicar e desenvolver diversas matérias que constituíram, objeto de aprendizagem das unidades curriculares do curso de Mestrado em particular as lecionadas nas UC's de Estratégia e Competitividade e de Relações Politico-Culturais. Tratou-se, portanto, de um primeiro mas importante contacto com o mercado de trabalho, que me permitiu desenvolver a capacidade de aplicação dos conteúdos assimilados durante a minha formação académica.

O presente relatório encontra-se dividido em quatro capítulos: primeiramente, é feita uma apresentação da entidade de acolhimento; segue-se um enquadramento teórico de *Start-ups*, Internacionalização e Inovação: o caminho das *start-ups* portuguesas, Comunicação, Identidade Corporativa; descrevem-se as atividades desenvolvidas no período de estágio curricular; e finalmente surge um breve estudo do mercado ibérico das algas realizado com base em informação facultada pela Lusalgae.

Em termos metodológicos, a elaboração do Relatório, assim como o desenvolvimento de algumas atividades durante o estágio, envolveu a realização de inúmeras pesquisas bibliográficas, visando um aprofundamento atualizado de conceitos e fundamentação teórica.

Capítulo I - Apresentação da Entidade de Acolhimento

A *Lusalgae* é uma nova empresa de biotecnologia marinha, sediada na Figueira da Foz e que opera na base do aproveitamento ecossustentável de elementos marinhos. Fundada em maio de 2016 por dois jovens empreendedores, ambos com mestrado em Biologia e apaixonados pela ficologia, a *Lusalgae* utiliza o singular ecossistema da foz do rio Mondego para melhor aproveitar os recursos marinhos presentes no nosso país e fornecer extratos algais de alta qualidade.

Tendo como origem um trabalho de investigação científica e contando com colaboração de um leque de parceiros, incluindo a Universidade de Coimbra e a unidade de investigação MARE (UC), as atividades desta empresa desenvolvem tecnologia e produtos inovadores de forma ecossustentável.

Atualmente criou e desenvolve a marca *Sealga®*: produtos de cosmética natural produzidos com extratos de algas da costa portuguesa.



Figura 1 - Produtos *Sealga*. Fonte: entidade acolhedora

Durante o estágio curricular faziam parte da Lusalgae apenas dois funcionários: o Dr. Tiago Morais, o meu supervisor e *CEO* da empresa e o Dr. João Cotas, co-fundador da empresa. Devido ao seu reduzido número de colaboradores e à sua criação recente, a instituição não possui organograma.

1.1. Valores, Missão e Visão

Os Valores, a Missão e a Visão constituem a base essencial para que uma empresa defina a sua organização e uma orientação coesa quer a nível interno quer externo. Estes três fatores constituem os fundamentos da atuação da organização de uma empresa, que deverá, por isso, assumi-los com firmeza, de modo a garantir um bom funcionamento para ir ao encontro dos seus objetivos.

Os valores representam os compromissos éticos em que a organização sustenta a sua conduta, interna e externamente. A missão é a razão pela qual a empresa foi criada e é a tarefa fundamental que dela se espera. Por sua vez, aquilo que proporciona à organização um sentido de orientação e projeção para o futuro é a Visão (Daychouw, 2007).

A *Lusalgae* tem como missão desenvolver biotecnologia marinha sustentável num ambiente benéfico à inovação e à biorremediação. Como visão deseja obter reconhecimento como organização pioneira na biotecnologia portuguesa, nas atividades de exploração e de processamento de organismos marinhos, com principal incidência nas algas marinhas.

Pretende-se ainda que todas as suas atividades se apoiem na ética e na transparência, ao desenvolver processos ecossustentáveis inovadores com base numa economia renovável e sustentável focada na recuperação do meio ambiente.

1.2. Serviços

A *Lusalgae* oferece os seguintes serviços: a investigação e desenvolvimento de novas tecnologias e produtos; o de consultoria e serviços de apoio à investigação científica em biotecnologia ou aquacultura e Educação Científica.

No âmbito tecnológico, a *Lusalgae* realiza técnicas de biorrefinação e processamento de algas e de outros organismos marinhos; IMTA – Aquacultura Multitrófica Integrada; Aquacultura de Algas e Identificação e recolha sustentável de Algas e outros organismos marinhos.

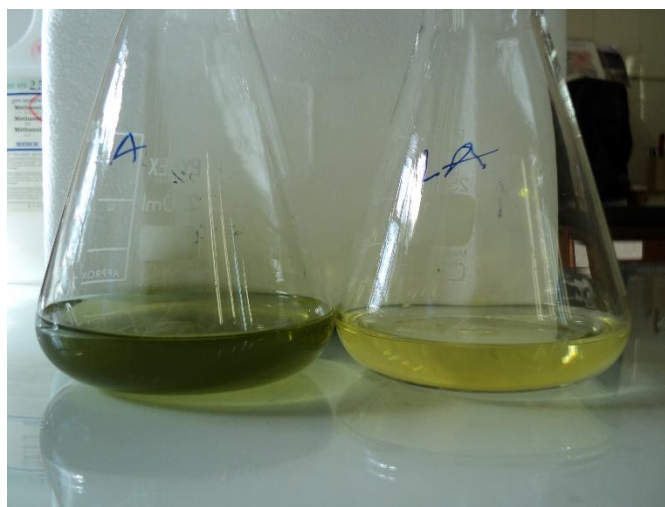


Figura 2 - Exemplo de investigações em Laboratório.
Fonte: entidade acolhedora

1.3. Mercado e Concorrência

A *Lusalgae* pretende inserir-se no mercado como uma empresa multifacetada e capaz de se integrar de forma eficiente nas seguintes áreas de negócio: B2B Alimentar, B2B Cosmética, B2B Biorrefinação e B2B Investigação.

Para alcançar este objetivo a empresa privilegia a aquacultura em salinas e *in shore* para fornecer algas frescas, secas e em extrato para as mais variadas indústrias, fornecendo também serviços de consultoria e apoio ao desenvolvimento de novos produtos.

Atualmente, o mercado das algas está ainda em expansão (Pereira, 2008), contudo a *Lusalgae* identifica as seguinte empresas como os seus maiores competidores que se inserem nos mercados-alvo onde se pretendem inserir : *AlgaPlus* (Portugal), *Porto Muíños* (Espanha), *Seaweed & Co* (Reino Unido) e *Marinova* (Austrália).

A *Lusalgae* acredita que o seu know-how na biotransformação e processamento, em conjunto com a alta qualidade e variedade de espécies que oferece ao mercado, proporciona à empresa um alto nível de diferenciação e competitividade.

1.4. Análise SWOT

Uma empresa como a *Lusalgae* deve estar atenta às mudanças macro ambientais (tecnológicas, naturais, socioculturais e políticas) e micro ambientais (clientes, concorrentes, distribuidores e fornecedores), que afetam, necessariamente, a capacidade de obter lucros.

Na opinião de Santiago & Cunha (2008) uma empresa deve ter como prioridade estabelecer um sistema que faça regularmente o cruzamento dos diferentes dados, para que possa acompanhar as tendências e mudanças importantes que se operam na sua área de negócio. Embora uma análise SWOT¹ pareça estar mais relacionada com a área de Marketing, há que ter a consideração que é também um importante instrumento de análise, no tocante à viabilidade empresarial, à sua capacidade de sobrevivência no mercado em que se encontra inserida, além da importante questão de competitividade face à concorrência.

Segundo Denis Lindon, Rodrigues, Dónísio, & Lendrevie (2018), a análise SWOT acrescenta valor às decisões operacionais e estratégicas da empresa, através da análise interna e externa. De um lado devemos apresentar os principais aspetos que diferenciam a empresa da sua concorrência identificando

¹ Este acrónimo deriva da língua inglesa: S – Strengths (pontos fortes); W – Weaknesses (pontos fracos); O – Opportunities (oportunidades); T - Threats (ameaças).

os seus pontos fortes e fracos. Do outro lado, deve-se perspetivar as mudanças dos mercados avaliando as principais ameaças e oportunidades.

As novas oportunidades devem ser avaliadas com atenção pela empresa, e classificadas consoante a sua importância para atingir os objetivos da organização. A melhor ferramenta para a recolha e análise desses dados e mudanças é a Análise SWOT, o instrumento privilegiado para elaborar um diagnóstico da empresa, com base numa perspetiva generalizada das suas potencialidades e oportunidades de crescimento, bem como de proceder a recomendações de forma a melhorar a conjuntura futura da organização (D Lindon, 2004).

A análise SWOT que apresento da Lusalgae baseia-se no conhecimento que adquiri enquanto estagiária e em pesquisas que efetuei após a conclusão do estágio. O ambiente interno é gerido e manipulado pela própria organização, enquanto que o ambiente externo contém elementos imprevisíveis e alheios à vontade da organização (Comissão Setorial para a Educação e Formação; Grupo de Trabalho para a Gestão da Qualidade no Ensino Superior, 2014).

	<u>Pontos Fortes</u> -Localização; -Equipa jovem e altamente qualificada; -Matéria prima de Qualidade; -Capacidade de criar, inovar e produzir produtos.	<u>Pontos Fracos</u> -Pouco reconhecimento a nível nacional e internacional; -Falta de fundos; -Preços pouco competitivos.
<u>Oportunidades</u> -Potencial de Internacionalização; -Novas áreas de Negócio emergentes; -Disponibilidade de profissionais qualificados nas diversas áreas de investigação dado o desemprego que a crise económica gerou.	<u>Sugestões</u> -Divulgação do potencial da matéria prima de alta qualidade; -Contratar mais jovens qualificados com experiência relevante para novos projetos; -Desenvolver novas estratégias criativas.	<u>Sugestões</u> - Apostar na Comunicação externa no mercado internacional; -Criar novas parcerias em novas áreas de negócio para aumentar os fundos;
<u>Ameaças</u> -Empresas emergentes que fornecem os mesmos serviços; -Empresas internacionais com preços mais competitivos; -Reduzido poder de compra de potenciais e reais clientes.	<u>Sugestões</u> -Fornecer serviços de qualidade superior aos dos concorrentes; -Criar fidelização dos clientes.	Sugestões: -Aumentar a produção de forma a diminuir os custos por produto e serviço;

Figura 3 - Análise SWOT da Lusalgae (elaborada por Filipa Monteiro)

Capítulo II – Enquadramento Teórico do projeto desenvolvido durante o Estágio Curricular

2.1. Start-ups – Os novos empreendedores

O empreendedorismo tem, ao longo dos últimos trinta anos, recebido um impulso muito significativo na maioria dos países industrializados devido à sua relevância social e económica e ao seu enorme potencial de gerar novos empregos e rendimentos (Schreiber et al., 2016). Neste processo de reestruturação emerge o conceito de *Start-up*, que segundo dicionário Priberam², se trata de uma “empresa ou negócio novo ou em fase de arranque, geralmente de carácter inovador e ligado à tecnologia”.

Segundo Gitahy (apud Mateus, 2015), uma *Start-up* nasce de um grupo de pessoas que partilham a mesma ideia e tem como objetivo crescer de forma uniforme, gerar lucro trabalhando sempre em condições de risco e incerteza.

Adicionalmente, uma *Start-up* pode também ser identificada “como uma instituição humana projetada para criar novos produtos e serviços sob condições de extrema incerteza” (Ries, 2012, p26).

Na sua génese, as *Start-ups* surgem geralmente ligadas à investigação, à pesquisa científica e ao desenvolvimento de ideias inovadoras, por norma inseridas em áreas de negócio emergentes (Barroca, 2012).

O sucesso de uma *Start-up*, depende de um modelo de negócio repetível e escalável dentro de um cenário de incerteza económica o que leva estes novos empreendedores a criar e inovar nos modelos de negócio que utilizam (Ramos Da Silva, 2015).

² Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2013, <https://dicionario.priberam.org/start-up> [consultado em 16-11-2018].

O valor acrescentado das *Start-ups* não se condensa apenas aos novos produtos ou serviços criados pela empresa, incluindo também todas as aprendizagens gerados pela pressão competitiva que existe atualmente nos mercados atuais.

Ries (2012) desenvolveu uma nova teoria sobre o modo como as *Start-ups* são organizadas: a “*Start-up* enxuta”. Neste modelo, a nova empresa deixa de ser dividida por sectores tradicionais como recursos humanos, financeiros, etc. Na teoria defendida pelo autor, os colaboradores da *Start-up* devem ter autonomia para tomar decisões e realizar as atividades com que se sentem mais confortáveis de forma a maximizar o seu potencial. Reis (2012) identifica o objetivo principal da *Start-up* criar e desenvolver um produto que crie aderência no mercado.

De forma a alcançar resultados positivos, a *Start-up* deve atribuir extrema importância à interação com o cliente e ter em conta o *feedback* que este transmite sobre o novo produto ou serviço.

Para Reis (2012) o ciclo de *feedback* é o centro do modelo que propõe, a *Start-up* enxuta. O Ciclo de *feedback* tem como principal objetivo facilitar a tomada de decisões das *Start-ups* de forma a mais rapidamente atingir os objetivos da organização.

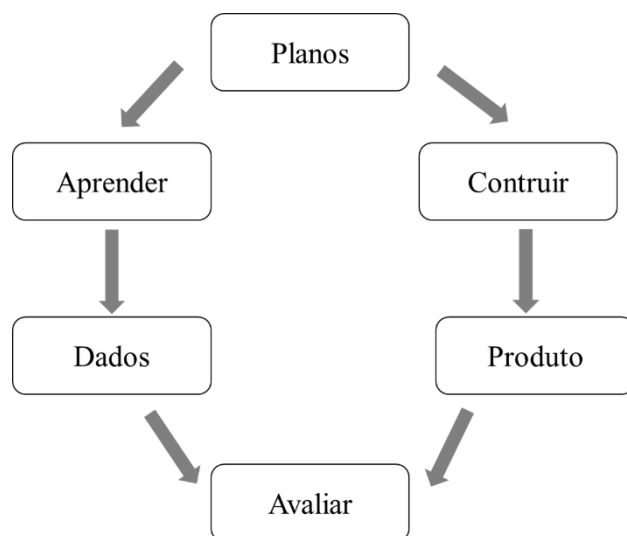


Figura 4 - Ciclo de *feedback* construir-medir-aprender.
Fonte: adaptado de Ries (2012)

A estabilidade da atividade empreendedora em vários países surge de vários fatores que vão para além dos fatores económicos como é o caso de, por exemplo, os culturais, sociais e comportamentais (Pinho & Thompson, 2016).

Os empreendedores são cada vez mais atraídos por indústrias inovadoras, como as *Start-ups* que seguem um paradigma de inovação tecnológica que desafia os caminhos tradicionais ao atuarem de forma “rebelde” no modo como abordam os mercados (Moreira, 2009). É possível apreender que empreendedorismo contribui de forma altamente significativa ao aumento da diversidade económica (Moreira, 2009).

Em especial em solo europeu, tem existido uma reestruturação das regiões industrializadas. Esta reestruturação denota-se em especial na passagem das indústrias tradicionais para modelos que apostam nas novas tecnologias como o desenvolvimento de software, da eletrónica e mesmo da biotecnologia (Ramos Da Silva, 2015).

2.2. Internacionalização e Inovação: o percurso das Start-ups portuguesas

A internacionalização abriu um vasto leque de oportunidades para as empresas/negócios em todo o mundo. A rapidez com que o contexto empresarial se transforma a nível global, revela a importância que estratégias como a Internacionalização detém no crescimento de uma empresa. (Pinto & Pereira, 2016). Internacionalização pode ser definida como uma troca de matérias-primas, produtos ou serviços entre dois ou mais países (Botelho, 2015).

As motivações para a internacionalização baseiam-se, em primeiro lugar, numa vontade de crescimento da empresa. Deste modo, as empresas que desejem abraçar a internacionalização devem estar cientes de que a sua estratégia deve contemplar a importância da inovação, produto competitivo e a capacidade de delinear estratégias focadas em recursos humanos altamente qualificados, além de um foco no desenvolvimento de parcerias chave nos mercados onde se pretende introduzir (Mateus, 2015).

A fim de ter valor acrescentado durante o processo de internacionalização, a empresa deve estar ciente de que apenas através do talento, *know how* e especialização lhe será possível romper as portas do mercado onde se pretende inserir (Hanif, 2015).

Devido ao rápido crescimento das economias mundiais, o mercado nacional pretende transformar-se num mercado global produzindo novas interações entre países e desenvolvendo novos modelos de negócio. Podemos considerar que a internacionalização é a estratégia da maioria das empresas independentemente do seu tamanho (Ferreira Dias & Melo de Brito, 2007).

Segundo Pinto (2016), internacionalização apresenta vantagens não só para a empresa, mas também para o país onde a mesma se insere. Na conjuntura atual do nosso país, o processo de internacionalização das PME's e *Start-ups*, tem largamente contribuído para um desenvolvimento positivo da Economia Portuguesa no que diz respeito a bens e serviços.

Em Portugal, o apoio à Internacionalização das *Start-ups* é sentido através do crescimento do papel essencial que a incubação representa para as novas empresas. Dentro das Incubadoras os novos empreendedores encontram um ambiente propício ao desenvolvimento de novas ideias, de fatores de competitividade e de apoios financeiros ou humanos à internacionalização (Cunha & Borges Gouveia, 2004).

De forma a auxiliar os novos empreendedores o Ministério da Economia lançou em 2016 a “Estratégia Nacional para o Empreendedorismo³”, chamada *StartUP* Portugal (IAPMEI, 2018). A *StartUP* Portugal, desenhada para auxiliar o desenvolvimento de novas indústrias, concentra-se em quatro suportes essenciais:

³ Disponível em:
https://dre.pt/home/-/dre/115640454/details/maximized?serie=II&print_preview=print-preview&day=2018-07-05&date=2018-07-01&dreId=115640452

- acelerar e promover o desenvolvimento e crescimento das *Start-ups* portuguesas nos mercados internacionais;
- criar fundos de financiamento para auxiliar as fases de crescimento das *Start-up*;
- atrair investidores nacionais e estrangeiros;
- desenvolver um ecossistema nacional de apoio aos empreendedores.

O Governo português, acreditando no potencial das *Start-ups* em gerar novos empregos e quota de mercado, procura tornar Portugal num país líder no apoio às *Start-ups*. Deste modo, Portugal procura tirar partido da Web Summit, tornando Lisboa um foco para o empreendedorismo mundial (Ramos & Lima, 2016).

2.3. Comunicação: o recurso chave das novas empresas

A Comunicação tornou-se um instrumento de gestão estratégica das organizações, procurando responder às necessidades e motivações dos públicos, internos e externos, com base no *feedback* que lhes é transmitido.

Com a evolução das novas tecnologias e a existência de novas formas de comunicar, o mundo mudou muito no último século e as empresas mudaram com ele. Para sobreviver e se tornarem cada vez mais competitivas, já não basta às empresas vender os produtos aos seus consumidores, elas precisam, também, de dar a conhecer a sua personalidade, as suas motivações, os seus sentimentos (Miranda, 2002).

Os colaboradores podem neste sentido ser o elo de ligação entre o *core* da empresa e o consumidor, pois são eles que melhor espelham as intenções da organização para os públicos externos. De forma a garantir que os colaboradores transmitem os valores e motivações de forma correta para o exterior, deve existir por parte da empresa uma constante preocupação e incidência sob a comunicação interna.

A comunicação interna abrange toda a troca de informação que ocorre no contexto interno organizacional. Torna-se indispensável criar um clima harmonioso e de receptividade, atender às necessidades e motivações dos colaboradores.

Curvello (2012) define Comunicação Interna como o combinado de atividades orientadas para informar, educar e manter a coesão interna direcionada para os valores e missão da empresa, que devem ser compartilhados e reconhecidos por todos os elementos da instituição de forma a contruir uma imagem pública positiva. Por sua vez, para Torquato (1986) uma comunicação interna eficaz deve ser percebida através do agrupamento das frações reconhecidas da empresa, ou seja, gerando as circunstâncias para um trabalho organizado, admitindo, por último, que os grupos empresariais alcancem as metas planeadas.

A Comunicação Interna é nada mais do que um processo ativo que compreende o desenvolvimento, a existência, a mutação e a conduta de toda a organização de forma direta ou indireta.

A Comunicação Interna é cada vez mais vista como um elemento fundamental na boa gestão empresarial. Costa (2010) refere que a comunicação interna é o elemento que sustenta a união da empresa, aproximando os colaboradores de todas as hierarquias da empresa, criando integração de todos na cultura empresarial através de uma boa gestão da Comunicação Interna.

Para que a comunicação seja eficiente, o elemento humano deve ser fortemente valorizado e aqueles que constroem grandes empresas sabem que a derradeira alavanca para o crescimento de qualquer grande empresa não são os mercados ou a tecnologia ou a competição ou os produtos, mas sim a capacidade de obter e manter as pessoas certas (Maxwell, 2010)

Na relação do colaborador com a organização a relação entre eles é de dependência. O colaborador, passando a maior parte do seu tempo dentro da organização, depende dela para alcançar objetivos pessoais (financeiros, familiares, etc.); A organização, por sua vez, depende dos seus colaboradores

para funcionar de forma adequada, para produzir, ter vantagem competitiva, e assim atingir os seus objetivos estratégicos (Chiavenato, 1998). Tendo em conta a importância que os colaboradores têm na longevidade de uma organização, torna-se fundamental que estes estejam totalmente integrados na cultura empresarial onde se inserem.

Com esta premissa em mente, Marchiori (2008) destaca o facto de que é cada vez mais importante que a Comunicação Interna seja capaz de desenvolver no colaborador o sentimento de cultura cooperativa. Quando maior for o interesse do colaborador na organização, maior será o seu comprometimento e a sua produtividade.

Para atingir o público interno, é fundamental que as redes de informação existentes dentro da empresa sejam claras, transparentes e interativas, de forma a garantir que atingem todos os colaboradores e desta forma motivar á leitura e participação na cultura empresarial.

A criação de canais de comunicação é de extrema importância. Estes servem de fonte oficial de informação que chega ao colaborador, impedindo que se criem especulações ou rumores sobre a empresa que muitas vezes prejudicam o bom ambiente interno (Kunsch, 2003).

Uma organização pode optar por redes formais ou informais de canais de comunicação, sendo a escolha determinada geralmente pela cultura da própria empresa. As empresas mais rígidas e mais bem estruturadas tendem a ter canais de comunicação formais e tradicionais, enquanto que as empresas mais informais tendem a escolher canais mais modernos e interativos. Estes devem ser rápidos, transparentes, e de fácil compreensão para que todos os colaboradores independentemente da sua posição na organização sejam devidamente informados (Nassar, 2008).

Uma Comunicação Interna eficaz verifica-se quando os colaboradores sentem que, independentemente do seu nível hierárquico dentro da organização, estão não só informados, mas também são ouvidos e compreendidos pelos seus

superiores, o que cria um laço de afetividade entre o colaborador e a organização (Marchiori, 2008)

Para alcançar este fluido de comunicação entre os colaboradores, o *feedback*, especialmente de quando se trata de comunicação entre pessoas de hierarquias diferentes é fundamental (Westphalen, 1991)

De modo a conseguir essa eficácia, os fluxos de comunicação devem ocorrer de forma transversal, quebrando, dentro dos possíveis, a barreira hierárquica. Podemos determinar que uma eficaz relação da empresa com os seus colaboradores pode ser refletida direta ou indiretamente nos mercados da organização.

Os colaboradores são o espelho da organização, e independentemente da mensagem que se pretende passar para o público externo, o público interno deve ser o mais informado e conhecedor da mensagem que deve transparecer no exterior, Costa (2010) afirma que é através das decisões e das atitudes do colaborador na empresa que o mercado retira as conclusões sobre o que a empresa é ou pretende ser. São, na maioria das vezes, os colaboradores a interagir diretamente com os clientes, e são estes que julgarão a organização consoante vejam ou não as suas necessidades satisfeitas.

Por sua vez, a Comunicação Externa engloba os processos de divulgação de informação e interações entre a empresa e o meio que a envolve, ou seja, “desenvolve-se para fora da empresa com o objetivo de obter ou consolidar um clima de reciprocidade entre os públicos fora da mesma e que tenham algum interesse para a vida e para o progresso da própria empresa” (Beirão, Caetano, Nunes, & Vasconcelos, 2008 p. 26). As organizações devem atender aos públicos externos, particularmente aos clientes, pois é também deles que depende a sua subsistência.

Uma união harmoniosa entre a Comunicação Interna e a Comunicação Externa da organização contribui de forma significativa para o desenvolvimento e crescimento dos mercados e prosseguimento dos objetivos estratégicos da organização (Rego, 2007)

Antes de desenvolver algum plano de comunicação externa, é fundamental, em primeiro lugar, desenvolver uma rede de comunicação interna, pois os colaboradores são os porta-vozes da organização (D Lindon, 2004).

2.4. Identidade Corporativa

A identidade corporativa advém do resultado das mensagens que a empresa comunica ao seu público pela publicidade, nome, logótipo e pelo seu serviço de atendimento e ações corporativas. Lindon (2008) considera a identidade corporativa como um recurso fundamental para um bom desempenho empresarial estratégico.

A construção da identidade corporativa passa pela delineação de uma imagem corporativa bem estruturada e com todos os elementos que contribuem para a construção da mesma bem demarcados. Villafañe (1998) sublinha a responsabilidade que os líderes têm na boa gestão da imagem da empresa.

Esta boa imagem corporativa só é alcançada quando a organização é capaz de transmitir uma imagem de união de todos os seus colaboradores de carácter interno. Desta forma a empresa é vista como um sistema corporativo universal difícil de desagregar, este sistema é a identidade corporativa.

Podemos também compreender a imagem corporativa como um *mix* da identidade da organização e as atividades que esta desenvolve (Lindon et al, 2008). Os conceitos imagem e identidade corporativa são ainda muito fluidos e difíceis de diferenciar de forma estruturada, visto que ambos representam a construção da imagem e reputação da organização e muitas vezes surgem como sinónimos. Ambos os conceitos pressupõem uma necessidade de uma transparência na cultura organizacional que só é possível com um plano de comunicação Interno forte.

A identidade corporativa deve surgir de dentro para fora, isto é, começar a ser cultivada no público interno para que depois este seja o principal porta-voz da mesma para o exterior.

Capítulo III - Síntese das atividades desenvolvidas no período de estágio

No presente capítulo, são descritas as atividades desenvolvidas ao longo do estágio na Lusalgae. Enquadrada a devida base teórica no capítulo anterior, são relatadas as tarefas desempenhadas, os problemas encontrados e as dificuldades ultrapassadas.

Devido à liberdade e autonomia que me foi concedida na realização das atividades dentro da empresa, a realização das atividades estimulou-me um sentido de confiança na execução das tarefas e nas decisões que fui tomando sempre apoiadas pela equipa Lusalgae.

3.1. Gestão de Comunicação interna e externa⁴

As tarefas predominantes realizadas durante o período de estágio incidiram nas áreas da comunicação externa com clientes, fornecedores entre outros, e da comunicação interna entre a equipa, orientadores, professores envolvidos no projeto, entre outros.

Efetivamente, a redação dos textos de todos os *e-mails*, bem como as chamadas telefónicas efetuadas, foram da minha responsabilidade, uma vez que ficou acordado que a comunicação que entrava e saía da empresa seria supervisionada por mim. As minhas tarefas compreendiam ainda a busca de parceiros e de possíveis fornecedores, além da criação de bases de dados com contactos pertinentes para o crescimento da empresa.

Um exemplo de atividade de comunicação externa realizada por mim foi a elaboração de uma nota de imprensa sobre a participação da Lusalgae com a

⁴ Ver Comunicação: o recurso chave das novas empresas página 32

sua marca *Sealgae*, no *Inbeauty* 2017 (anexo II). Para a elaboração da nota de imprensa segui o modelo base utilizado pela Lusalgae.

Desenvolvi também vários elementos para as apresentações da empresa como o *PowerPoint* oficial usado em diversos *pitches* (anexo III) e vídeos de apresentação, que mencionarei mais à frente.

3.2. Elaboração do Catálogo

Durante o período de estágio, a Lusalgae decidiu focar-se de forma mais sólida na sua vertente de venda e transformação de matéria-prima: as algas da costa da Figueira da Foz.

Sugeri, de forma a facilitar a apresentação da Lusalgae a empresas interessadas na matéria-prima, a concretização de um catálogo com as informações comerciais relevantes.

O objetivo do catálogo seria transmitir, de forma rápida e clara, informações como: espécies disponíveis, informação sobre a mesma, preços da matéria-prima seca ou fresca e informação sobre outros serviços que a Lusalgae providencia.

De modo a realizar esta tarefa com sucesso dividi o meu trabalho em etapas, definindo o tempo para cada objetivo, por forma a produzir o catálogo de forma eficiente:

- Recolha de informação e fotografias (2 dias);
- Maquete do catálogo (2 dias);
- Desenho do catálogo na plataforma *Adobe Indesign* (6/7 dias);
- Impressão de esboço (1 dia);
- Recolha de feedback e modificações necessárias (3 dias);
- Impressão de versão final;

Demorei cerca de 2 semanas a finalizar o catálogo, porque continuei a desempenhar outras tarefas que me eram propostas pela empresa.

Numa fase, reuni e selecionei, com base nas pastas partilhadas da empresa, informação sobre cada uma das espécies de algas disponíveis de forma a criar uma frase que resumiria as qualidades de cada espécime. Recolhi também fotos ilustrativas de cada espécie em sites próprios para o efeito. Toda esta informação foi corrigida e aprovada pelo Sr. Dr. Morais (supervisor) de forma a verificar que toda a informação se encontrava correta, no que dizia respeito a termos da biotecnologia e preços praticados pela empresa.

Os membros da equipa discutiram em conjunto qual seria o *layout* mais adequado para as imagens que pretendíamos mostrar e quais as cores que seriam utilizadas. Foi aprovada a maquete com um estilo mais “moderno e simples” e escolhida a cor “*Lusalgae*”⁵ e um cinzento claro⁶, mantendo, deste modo, a Identidade Visual presente em tudo o que representa a marca e empresa.

Com toda a informação aprovada, e escolhido o “estilo” pretendido para o catálogo teve início a fase mais demorada e complexa.

A escolha da ferramenta *Adobe Indesign* foi da minha responsabilidade. Era uma ferramenta com a qual já tinha trabalhado durante o mestrado e, por isso, sentia-me bastante à vontade para a usar.

⁵ Cor utilizada em todos os materiais oficiais da Lusalgae (R:86 G:191 B:179)

⁶ R :105 G :105 B :105

Para além disso, entendi que era a ferramenta mais apropriada para este tipo de publicação e tornaria a sua realização mais fácil e rápida.

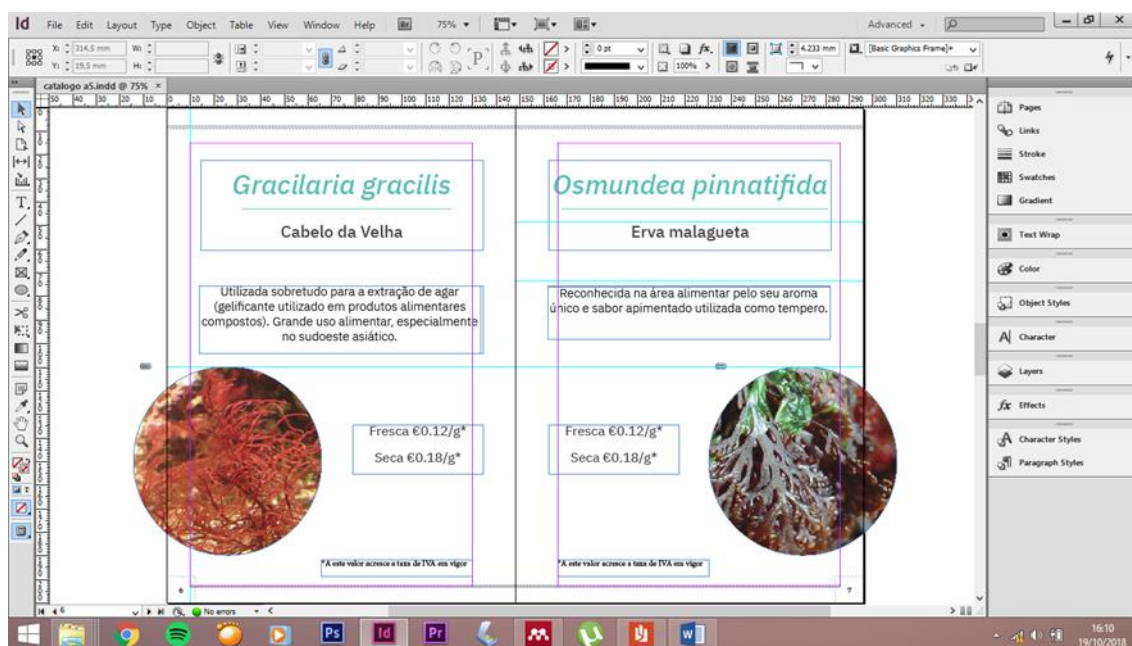


Figura 5 – Catálogo *Lusalgae* 2018 em construção (elaborado por Filipa Monteiro)

Finalizado o catálogo e aprovado pela equipa, procedi ao contacto com as empresas gráficas para reunir orçamentos com vista a submetê-los à aprovação por parte da empresa. Depois de ter sido aprovado o orçamento, procedemos à impressão da primeira versão do Catálogo de forma a analisar o resultado final. Após observar a versão em papel, foi decidido redimensionar o Catálogo de A4, o primeiro tamanho escolhido, para A5, para possibilitar um transporte e uma leitura mais fáceis, e também com vista a baixar o custo por exemplar⁷.

⁷ No Anexo V poderá visualizar-se o Catálogo

3.3. Dinamização das redes sociais

Devido à evolução das redes sociais, estas são hoje uma importante ferramenta de uso profissional. Como refere Tomaél & Alcará (2005 p.95)

«Estar em contato com pessoas que conheçam uma pessoa-alvo – em razão de um interesse específico –, ou alguém que a conheça, já é um passo além para a conquista de um objetivo.»

Uma das minhas responsabilidades, como gestora de comunicação externa, consistia na dinamização das redes sociais *Facebook* e *Instagram* da marca de cosmética da *Lusalgae*, a *Sealgae*. Para esse efeito criei vários elementos gráficos (Anexo V) para as redes sociais da Sealgae por forma a torná-lo mais atrativo e interessante aos seguidores de ambas as redes.

Com a finalidade de criar interação e tráfego na página realizei dois conjuntos de publicações semanais: os *Factalgae* – doze publicações com factos e curiosidades sobre algas; e os *Dicasealgae* – conjunto de publicações (*posts*) sobre conselhos e dicas de beleza e estética.



Figura 6 – Exemplo de publicações nas redes sociais (elaborado por Filipa Monteiro)

Para despertar o interesse pelas publicações, no caso dos *Factalgae*, resolvi inserir, no final de cada uma pergunta surpresa na página de *Facebook* da *Lusalgae*. As primeiras três pessoas a responder corretamente à pergunta (baseada em um *Factalgae* previamente partilhado) receberiam um produto de

tamanho grande à sua escolha e um conjunto de miniaturas para testar os restantes produtos da gama. Esta iniciativa obteve muito sucesso, aumentando o número de visitas (em cerca de 20%) à loja on-line *Sealgae*.

Com o objetivo de aumentar o número de vendas e de criar mais procura, desenhei publicações com descontos para datas marcantes como o dia de São Valentim, a Páscoa e o Dia da Mãe. Através da criação de códigos de desconto foi possível perceber quantas pessoas estavam a efetuar a compra, após visualizar a publicação.



Figura 7 – Exemplo de campanha de descontos nas redes sociais (elaborado por Filipa Monteiro)

Além disto, tive ainda a liberdade de promover as publicações no *Facebook* e *Instagram* com vista a alcançar um maior número de potenciais clientes.

No final de todas as ações, comprovámos que o número de seguidores de ambas as redes sociais, e de visitas ao site e loja on-line, foram aumentando de forma gradual.

3.4. Criação de Vídeos e de um canal no *Youtube* da *Lusalgae*

O conteúdo multimédia é cada vez mais valorizado e uma forma dinâmica de entrar em contacto com possíveis clientes. Como referido por Neto (2009 p. 33) as empresas através das redes sociais:

“partiram em busca de voz própria e espaço no cenário informativo, vindo a criar seus próprios veículos de comunicação e também a produzir e distribuir este material, [...], vindo em seguida o aprendizado destas técnicas e por fim a autonomia na reprodução das mesmas em espaço próprio.”

No intuito de participar em diversos concursos e em bolsas de investimento surgiu a necessidade de desenvolver vídeos informativos sobre a *Lusalgae*. Propus a criação de um canal de *Youtube* com os vídeos informativos, para divulgar e promover a empresa. Todos os vídeos foram editados com base nos meus conhecimentos da ferramenta *Adobe Premier*.

Esta tarefa resultou em três vídeos: um exemplo de *pitch* sobre a empresa; um vídeo dedicado à apresentação da equipa; e um vídeo de apresentação geral da empresa.

Para os primeiros vídeos a ser gravados e editados, o *pitch* e a apresentação da equipa, foram filmados numa sala bem iluminada da Incubadora de Empresas da Figueira da Foz. Para o *pitch*, em conjunto com o Dr. Morais, redigi um texto guia para que não faltasse nenhuma informação crucial. Este vídeo em particular foi a candidatura ao concurso *Splash! by mermaid* na qual a *Lusalgae* foi um dos finalistas.

Para o *pitch*, em conjunto com o Dr. Morais, redigi um guião, para evitar que faltasse qualquer informação que fosse crucial. Este vídeo em particular foi apresentado na candidatura ao concurso *Splash! by mermaid*, na qual a *Lusalgae* foi uma das finalistas. Pode ser visualizado em : <https://www.youtube.com/watch?v=WavKBoNcLV4>

O vídeo sobre a equipa, que esteve também associado à candidatura anterior, foi gravado em condições análogas, mas desta vez com a equipa do momento: Tiago Morais, João Cotas e Filipa Monteiro. Pode ser visualizado em: <https://www.youtube.com/watch?v=prp9TD0d-7c&t=10s>

O último vídeo foi mais trabalhado e seguiu uma organização diferente. Escolhendo uma época em que a *Lusalgae* realizou a colheita e identificação de espécies nas praias da costa da Figueira da Foz, decidi focar as filmagens nas idas da equipa à praia e na interação dos biólogos com as algas no seu ambiente natural.

Criei um guião das cenas que considerava importantes para ilustrar a informação que a *Lusalgae* pretendia transmitir na sua apresentação em vídeo

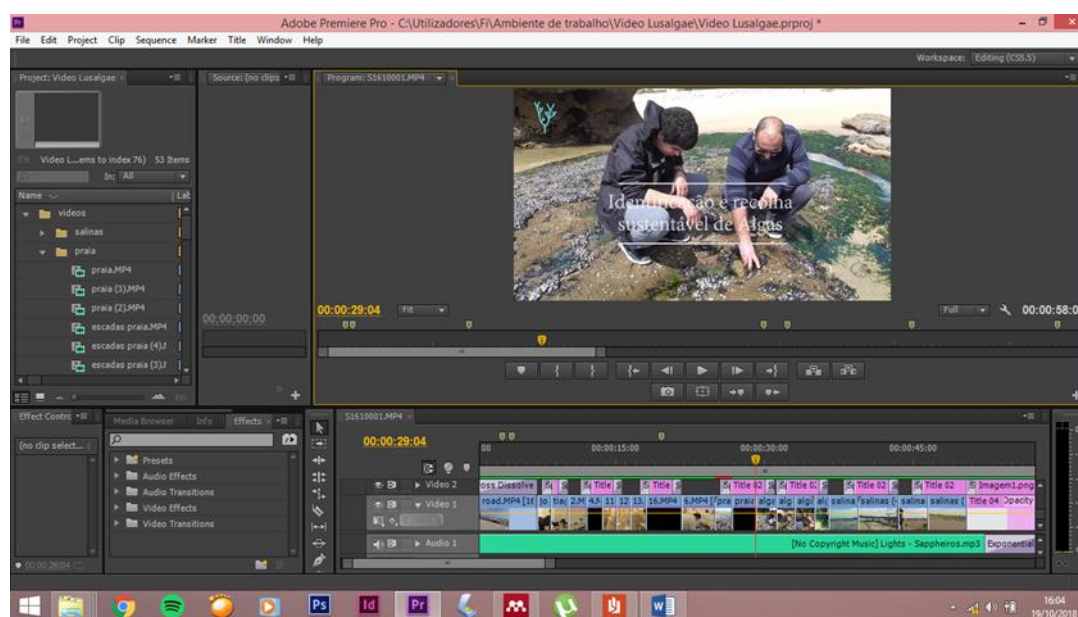


Figura 8 – Edição de um dos Vídeos (elaborado por Filipa Monteiro)

Foi necessário que a equipa da *Lusalgae* se deslocasse às praias e às salinas⁸. Devo salientar que sempre tive liberdade para organizar as suas agendas e

⁸ Salinas da Figueira da Foz que estavam em reconstrução e que serviram para a qualcultura de algas por parte da *Lusalgae*.

programar estas visitas, por forma a não interferir com as atividades correntes da empresa. Muitas das filmagens foram também efetuadas no escritório e no laboratório da *Lusalgae*.

Após a edição do vídeo, este teve de merecer a provação tanto da equipa Lusalgae, como do presidente da Incubadora de Empresas da Figueira da Foz. O vídeo foi também idealizado para poder se reproduzido em algum expositor da *Lusalgae* e conter informação clara e concisa de forma a transmitir os objetivos da empresa.

Do conjunto de atividades que realizei no decorrer do estágio curricular, a filmagem e edição do vídeo, foi, na minha opinião, a atividade que mais prazer me deu, permitindo-me explorar o meu lado mais criativo. Pode ser visualizado em: <https://www.youtube.com/watch?v=7XPbsRwdXal>.

3.5. Ação como comercial – missão no Algarve

Durante o período de estágio, tive o privilégio de representar a *Lusalgae* em reuniões marcadas com hotéis e centros de estética. A pedido da organização não irei revelar o nome de nenhuma das instituições com a qual tive reuniões, durante três dias.

Esta ação tinha dois objetivos: apresentar os produtos *Sealgae* a centros de estética e *Spas*, a fim de compreender se estariam interessados em implementar os tratamentos nos seus centros. Também levei aos hotéis *mini kits* de amostras dos nossos produtos para uma possível parceria.

Previamente à minha ida ao Algarve, a *Lusalgae* lançou-me o desafio, comunicando-me os objetivos e informando-me do orçamento que deveria respeitar para o total das despesas durante os 3 dias e viagens. A organização das viagens e o controlo de orçamento foi totalmente da minha responsabilidade.

Procedi ao contacto com os potenciais clientes, que selecionei após uma pesquisa⁹, de forma a marcar reuniões para os dias que estava disponível em cada região do Algarve. Decidi também tentar dirigir-me em pessoa aos locais com o qual não consegui um contacto prévio, na esperança de cumprir o objetivo de divulgar os produtos *Sealgae*.

Criei um kit comercial para transportar durante a minha ação no Algarve, associado aos *mini kits*, que continham informação sobre a Talassoterapia (terapia à base de produtos naturais à base de algas), e as condições sobre parcerias e revendas. Criei também cartões de visita pessoais, para entregar no contacto com os potenciais clientes.

⁹ Pesquisa que realizei nos principais motores de busca de forma a analisar os principais hotéis que ofereciam serviço de Spa no Algarve.



Figura 9 – Cartão de Visita (elaborado por Filipa Monteiro)

Durante os três dias no Algarve, deparei-me com bastantes dificuldades. Para além de algum nervosismo nos primeiros contactos com clientes, rapidamente me apercebi que muitos dos potenciais clientes não estavam recetivos a conversações diretas com a marca pois usam mediadores que lhes apresentam essas novas marcas ou terapias. Apesar das dificuldades que experimentei, desenvolvi a minha capacidade de transmitir claramente a informação necessária sobre a marca e de me sentir confortável no contacto que fui estabelecendo com as diferentes pessoas.

Contudo, os contactos que tive com pequenos negócios de beleza e de bem-estar foram muito mais bem-sucedidos, tendo recebido um *feedback* muito positivo, o que auxiliou o contacto posterior com potenciais parceiros.

Infelizmente, durante os três dias, não tive a oportunidade de fechar nenhum negócio. Criou-se, contudo, uma nova lista de contacto e de pessoas interessadas, além de termos percebido a melhor forma de penetrar com a *Sealgae* nos grandes *players* da hotelaria: isto é, contactar os fornecedores diretamente.

3.6. Participação em reuniões, congressos, entre outros eventos.

Durante os seis meses que estive na Lusalgae participei em todas as atividades na qual a empresa participou ou foi convidada. De referir, por exemplo, a participação no *Platicemar*, *Splash! by Mermaid*, em congressos na AESE *Bussiness School*, no *InBeauty*, em stands em feiras de emprego em Universidades, ou reuniões com potenciais clientes e parceiros, entre outros.

A minha função dependia do tipo de evento em que participávamos. No caso de *stands* da *Lusalgae* a minha responsabilidade passava pela: preparação dos materiais necessários para o *stand*, para o montar, e a de ser representante da empresa durante esses processos.

No caso de reuniões a que assisti, o principal objetivo era a aprendizagem. Contudo tinha também responsabilidade de organizar toda a informação.

Nos congressos, conferências e apresentações em que participei com a *Lusalgae*, o meu papel era representar a empresa, de auxiliar a equipa nas tarefas necessárias e de estabelecer novos contactos através de *networking*.

3.7. Reflexão final

Em retrospectiva, acredito que desenvolvi todas as atividades propostas pela *Lusalgae* de forma recetiva e empenhada, mesmo quando o desafio me era desconhecido.

Tive a oportunidade de me tornar uma pessoa mais confiante, devido às várias pesquisas que realizava fora do ambiente de estágio de forma a que no dia seguinte fosse capaz de realizar as atividades propostas com autonomia. Esse interesse em saber e conhecer mais sobre diversos temas mostrou-se uma mais valia para mim não só como profissional, mas também como pessoa.

Conhecimentos previamente adquiridos durante a minha formação académica, revelaram-se essenciais em tarefas como o catálogo e a criação dos diversos vídeos, despertando em mim uma maior sensibilidade a nível dos elementos visuais que identificam uma empresa.

A atividade que se revelou um maior desafio para mim, foi, sem dúvida, a ida para o Algarve como comercial. O facto de ter ido sozinha, aliado à responsabilidade da ação que iria desenvolver, envolveu-me num ambiente de *stress* e nervosismo. Muitos dos contactos que estabeleci durante os dias no Algarve, na sua maioria negativos, acabaram por se tornar a maior lição para mim de como manter a calma, a sensibilidade e a simpatia mesmo quando confrontados com situação de desconforto.

Considero, sem qualquer dúvida, que fui capaz de superar todos os desafios com que me deparei durante a realização das atividades durante o período de estágio, e que levo da minha experiência na Lusalgae conhecimentos e competências valiosas para o meu futuro profissional.

Capítulo IV - Estudo de Mercado: Indústria de Algas na Península Ibérica

A *Lusalgae*, sendo uma *Start-up* de uma área ainda pouco popular em Portugal¹⁰, pretendeu abrir a sua área comercial a toda a Península Ibérica. Nesse sentido, considero pertinente apresentar uma análise, mesmo que sucinta, do mercado português e espanhol. Como a indústria de algas não é ainda comum nos mercados europeus, verifiquei que o material disponível é bastante insuficiente, pelo que não me foi possível aprofundar, como desejava, o presente estudo de mercado.

A costa marítima portuguesa é extremamente rica em termos de flora algal, como é demonstrado num estudo de Pereira (2008, p2):

“O litoral português, com um total de 830 quilómetros comporta, separados por grandes areias, extensões rochosas, muitas delas ricas em algas. [...] As algas do litoral ocidental, com uma orientação Norte-Sul, podem ser agrupadas em dois grupos: as algas da zona Norte (entre a foz do rio Minho e a foz do rio Tejo); e as algas da zona Sul (entre a foz do rio Tejo e o Algarve). A costa portuguesa é o limite Sul, na Europa, de mais de 40 espécies, enquanto que 20 espécies típicas do Mediterrâneo e da costa Atlântica de África, têm aqui o seu limite Norte (costa Algarvia).”

Em termos gerais, o estudo que apresento, de seguida, foi realizado com base em documentos fornecidos por fontes que a *Lusalgae* deseja manter confidenciais.

¹⁰ Sobre o uso das algas na costa portuguesa e nos Açores, foram realizadas já duas dissertações de mestrado : a de Paiva (2103) e a de Leite (2017).

4.1. Considerações Gerais

Segundo Leite (2017, p.9) podemos considerar algas como:

“organismo uni ou pluricelulares, fotoautotróficos, que vivem na água ou locais húmidos, tendo a clorofila como pigmento fotossintético (de San, 2012)”. O mesmo autor refere, ainda, que existem das mais de setenta mil espécies, se destacam duas grandes categorias de algas: “microalgas” que, como o nome refere, são seres microscópicos ou de baixa dimensão, geralmente unicelulares; e [...] “macroalgas” que são seres macroscópicos ou de grande dimensão, chegando a medir de alguns milímetros até mais de 50 metros de comprimento (Kim, 2015).”

As algas começam a ter interesse industrial e comercial na Península Ibérica na década de 1930-1940 devido, inicialmente, ao clima de guerra que se vivia no Japão, principalmente, aquando da Segunda Guerra Sino-Japonesa. Durante este período, a economia japonesa, profundamente virada para o mar, enfraqueceu, permitindo que a indústria de biorrefinação e de algas na Península Ibérica evoluísse drasticamente, aproveitando esse momento crítico para tirar partido das novas oportunidades.

Num período inicial, realiza-se uma colheita de algas selvagens, método este que originou um declínio da população de algas na costa ibérica. Consequentemente, este declínio de matéria-prima resultou no encerramento da maioria das empresas nesta área, pois com matéria-prima escassa não era possível competir com países europeus (sobretudo, Irlanda, Reino Unido e França) ou países emergentes no sudeste asiático. O período mais negro aconteceu entre os anos de 1980 a 2000, com poucas empresas nesta área a conseguirem sobreviver até aos dias de hoje.

No século XXI, começam a aparecer novas empresas que foram aproveitando este recurso que, entretanto, atraía a atenção pela versatilidade das suas aplicações e pelas oportunidades de negócios que se abriam em mercados emergentes. Entre esses novos mercados, refira-se, por exemplo o dos nutracêuticos e dietético, nunca se deixando de lado, a sua utilização na alimentação e na agricultura. As algas são um alimento natural, com um elevado

valor nutritivo e com um baixo teor calórico, com pouca gordura e grande índice de fibras, que se acredita poderá ser uma forma sustentável de corrigir carências nutricionais que se observam na alimentação atual (Pereira, 2008).

Hoje, elas constituem uma matéria-prima de grande valor, devido principalmente à globalização de conceitos tradicionais do sudeste asiático, mas também ao facto de se ter registado, nas últimas décadas, uma mudança de paradigmas, em que o natural se sobrepõe ao artificial. Devido a um aumento da procura de ingredientes naturais nos produtos de cosmética, as algas surgem cada vez mais como uma opção em tratamentos, como a Talassoterapia¹¹. As algas são ricas em multivitaminas que fornecem à pele benefícios como: hidratação profunda, estimulação da circulação, efeito *peeling*, capacidades reafirmante, antirrugas e anti-celulite (Loja das Algas, 2017).

Dentro do panorama atual, na maioria dos casos, a alga é cultivada em plataformas de mar aberto, com técnicas do norte da europa, permitindo um maior controlo sobre a produção da matéria-prima e evitando os erros cometidos no passado.

O mercado ibérico tem um enorme potencial de crescimento seguindo as linhas orientadoras que provêm da europa, e do mundo. No ano de 2012, realizou-se um Congresso Internacional na Universidade de Aveiro, precisamente por se considerar que se trata de um produto diferenciador com grandes potencialidades em termos de mercado e sobre o qual se tem desenvolvido uma investigação crescente e, no caso, da região de Aveiro, deu origem, por exemplo, à criação da empresa *ALGApplus*¹².

Estima-se que o mercado atual de algas e seus derivados cresça na ordem de 100% até 2024, perfazendo um valor de 16 mil milhões de euros.

¹¹ “Uso da água-do-mar, dos elementos que nela encontramos e dos climas costeiros como terapia. As quantidades de magnésio, potássio, cálcio, sódio e iodo, bem como de polissacarídeos, aminoácidos e vitaminas são absorvidas pelos poros, tendo efeitos benéficos a nível da pele” [em linha], <http://www.sealgae.pt/> [consultado em 18-11-2018].

¹² <http://www.iera.pt/empresas/algapplus-producao-e-comercializacao-de-algas-e-seus-derivados-lda/>

4.2. Inserção da *Lusalgae* no mercado

A *Lusalgae* pretende inserir-se no mercado como uma empresa multifacetada e capaz de se integrar de forma eficiente nas seguintes áreas de negócio: B2B Alimentar, B2B Cosmética, B2B Biorrefinação e B2B Investigação.

Para alcançar este objetivo a empresa privilegia a aquacultura em salinas e *in shore* para fornecer algas frescas, secas e em extrato para as mais variadas indústrias.

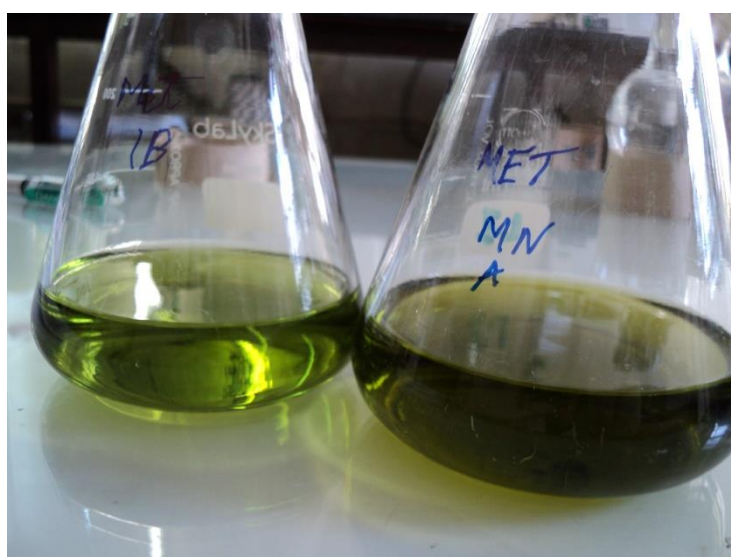


Figura 10 – Exemplo de extratos. Fonte: entidade acolhedora

4.3. Preparativos do Estudo de Mercado

Este estudo compreende o volume faturado por cada empresa que comercializa algas, sobre diversas tipologias. Os valores de faturação referem valores oficiais de 2016, e de empresas com sede ibérica. A indústria que utiliza algas pode ser separada, devido ao produto final e modelo de negócio principal, implantado na empresa.

No presente documento, seccionou-se a indústria em 7 área específica de negócio:

- B2C Turismo- utilização de algas para meio turístico e que tem como alvo o consumidor final;
- B2C Alimentar- indústria alimentar que apanha algas e possui marca própria no mercado alimentar;
- B2C Agrícola, indústria agrícola de apanha de algas e que possui marca própria no mercado agrícola;
- B2B Alimentar- empresas que se dedicam à parte inicial da apanha de algas e que as fornecem à indústria transformadora alimentar;
- B2B Cosmética- empresas que se dedicam à parte inicial da apanha de algas e que as revendem à indústria cosmética;
- B2B Biorrefinação- empresas que se dedicam à extração de compostos das algas, principalmente agar-agar, e que fornecem as diversas indústrias;
- B2B Investigação- empresas especializadas em R&D de produtos com algas e que são prestadores de serviços nesta área, tendo como clientes, outras empresas.

Com estas especificações, pretende-se apresentar uma descrição sucinta do mercado Ibérico em geral.

4.4. Mercado Ibérico de Algas

Em 2016, o mercado das algas na região Ibérica faturou cerca de 104 milhões de euros, cerca de 1,35% do mercado mundial (8,1 mil milhões de euros).

As indústrias mais importantes foram:

- A indústria B2C alimentar, que perpez 71,53% deste valor (cerca de 74 milhões de euros);
- A indústria da B2B biorrefinação que obteve 25,25% do mercado (26 milhões de euros);
- A indústria B2C agrícola a última com um valor significativo na faturação global do mercado ibérico, com a percentagem de 2,72% (2,8 milhões de euros);
- As restantes tipologias de negócio foram praticamente nulas, tendo alcançado no total 0,51% do mercado (519 mil euros).

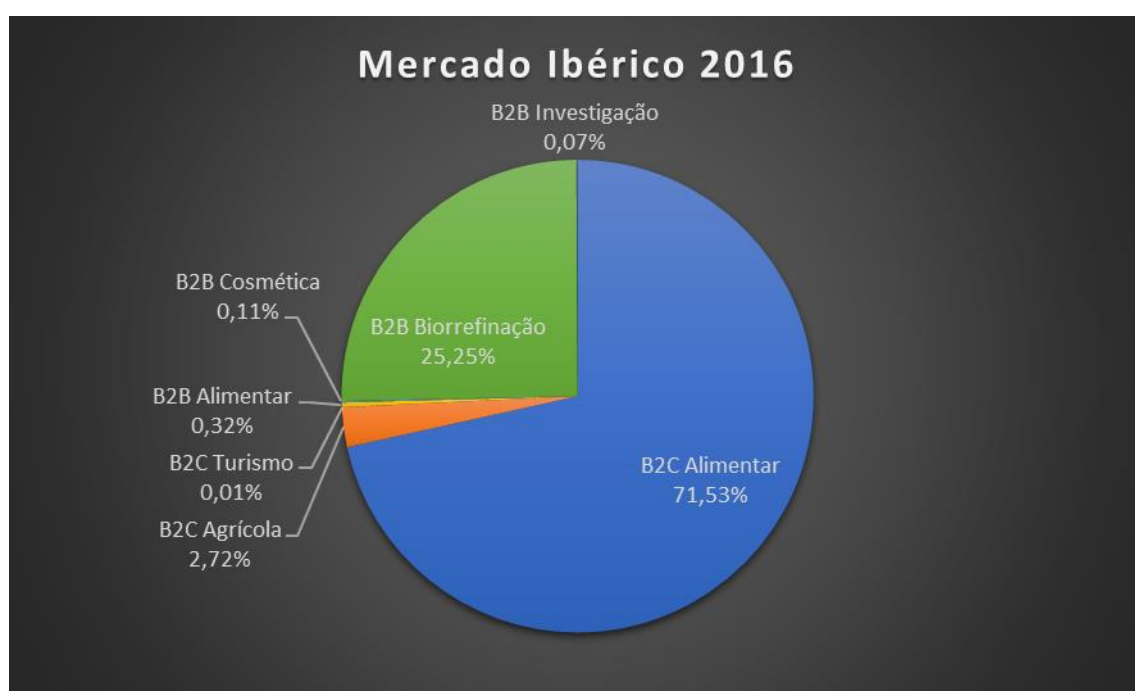


Figura 11 – Mercado Ibérico 2016 (elaborado por Filipa Monteiro)

Numa análise mais específica da indústria de cada país, é notório que a Espanha detém a maior parte da faturação ibérica com 99% do bolo económico (103

milhões de euros), assunto que vai ser analisado criticamente, no subtópico do mercado espanhol.

No que toca a Portugal, a indústria tem pouco volume de faturação e somente possui 1% da faturação ibérica (630 mil euros), valor este que também vai ser visto extensivamente no subtópico do mercado português.

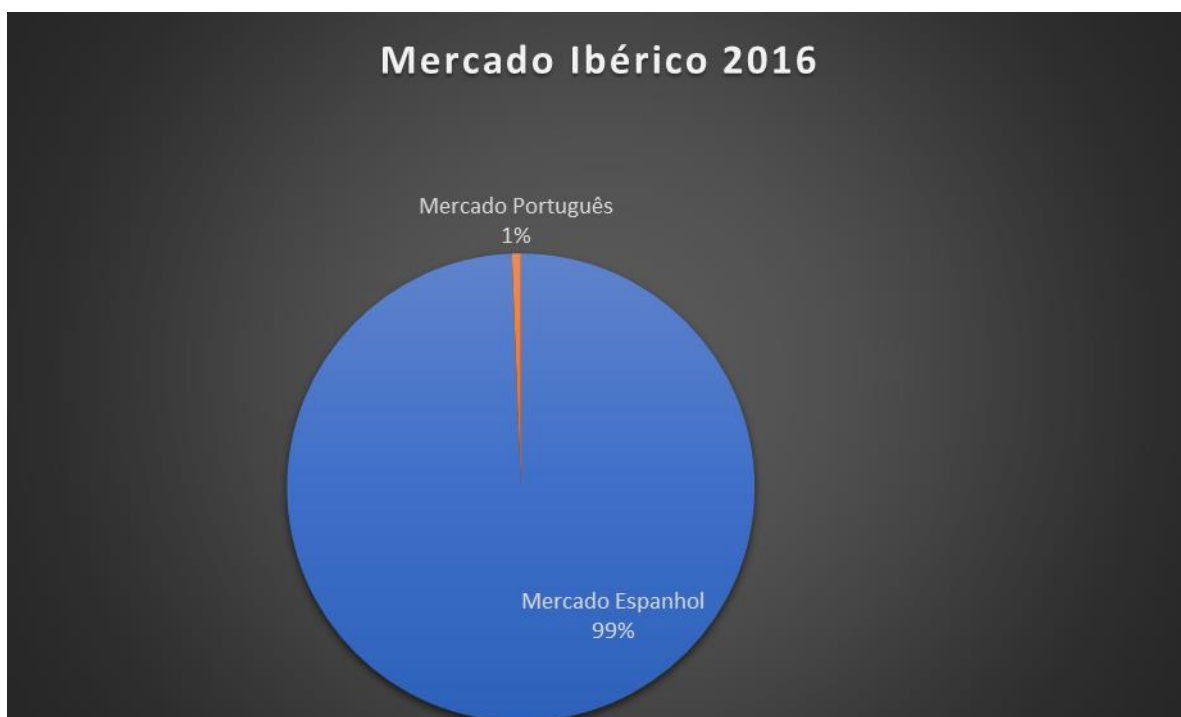


Figura 12 – Mercado Ibérico 2016 : mercado português vs mercado espanhol (elaborado por Filipa Monteiro)

4.4.1. O Mercado Português

Analisando, mais especificamente, o mercado Português das Algas podemos dizer que corresponde a cerca de 630 mil €, representando menos de 0,01 % da faturação mundial nesta área e cerca de 1% do mercado ibérico.

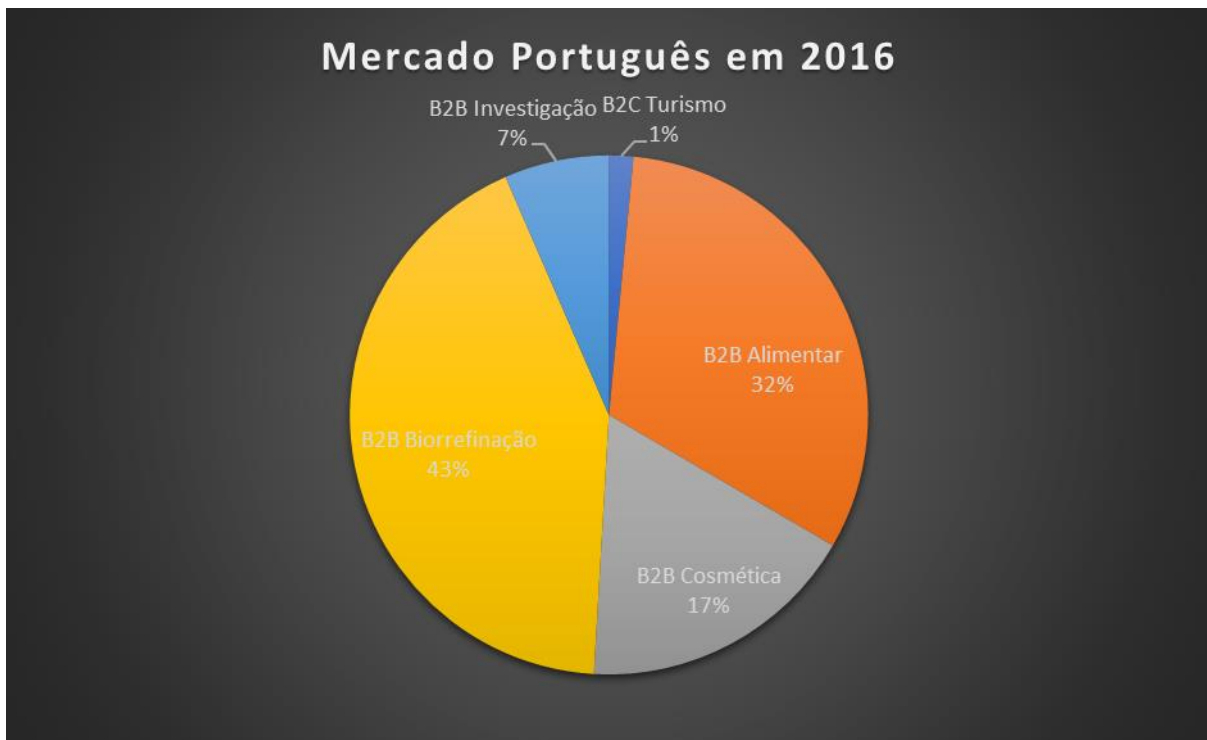


Figura 13 – Mercado Português 2016 (elaborado por Filipa Monteiro)

Como é visível no gráfico, em 2016, os dois maiores segmentos de mercado correspondem, respetivamente, à biorrefinação e comércio de compostos extraídos destes organismos (algas) (43%) e ao sector alimentar (32%).

Neste momento, as três empresas que em Portugal fizeram no total cerca de 456 mil euros (~72% do total do mercado Português), foram as seguintes:

- *Seaweed Energy Solutions, AS* - Empresa com sede na Noruega e que possui uma sucursal em Portugal. Pertence à indústria da B2B biorrefinação e possui diversas valências nesta área, tendo faturado, em 2016, cerca de 265 mil euros;

- *CPDA Companhia Portuguesa de Algas, Unipessoal Lda*, - Faturou cerca de 110 mil euros, e foca-se no fornecimento de algas B2B cosmética;
- *Materaqua - Criação e Comercialização de Peixes, Lda*, com uma faturação de 85 mil euros, em que o modelo de negócios implantado é o B2B alimentar.

De salientar, que as restantes empresas faturam no total cerca de 171,4 mil euros (28% do volume total do mercado Português).

4.4.2. O Mercado Espanhol

No que diz respeito aos mercados internacionais, os dados indicam que o mercado da vizinha Espanha representa cerca de 1,27 % do mercado mundial, com uma faturação de 103 milhões de euros, no ano de 2016.

A indústria espanhola, neste segmento, apresenta 12 empresas (somente mais 4 em comparação com Portugal) com resultados, de um total de 18 empresas.

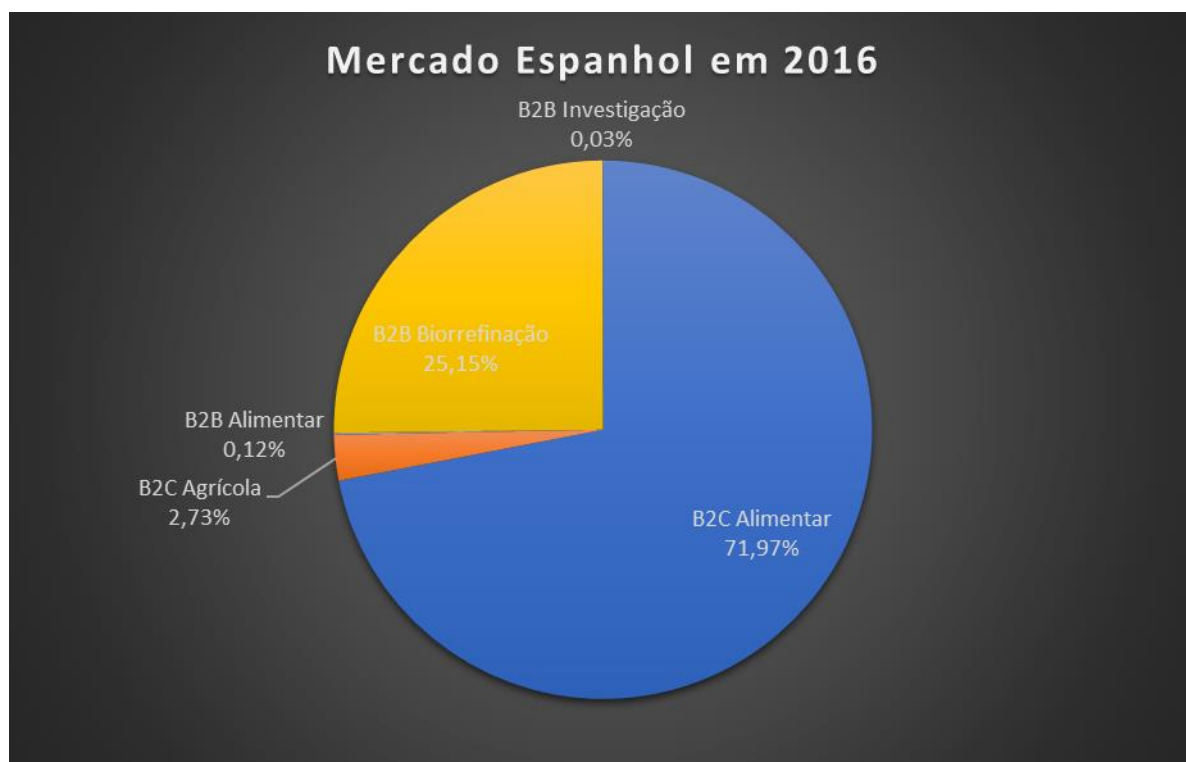


Figura 14 – Mercado Espanhol 2016 (elaborado por Filipa Monteiro)

Este mercado, como é visível no gráfico, apresenta uma maior fatia de comércio no segmento B2C alimentar (71,97%), indicando também que existe um segmento de mercado onde existe um maior consumo de algas por parte do consumidor final.

Neste momento, os top 3 *players* espanhóis, perfizeram no total cerca de 97,1 milhões euros, perto de 94% do total do mercado Espanhol:

- *Compañía Española de Algas Marinas, SA* - Empresa que pertence à indústria da B2C alimentar e possui diversas valências nesta área e também na área de biorrefinação, tendo faturado em 2016 cerca de 67,7 milhões de euros;
- *Hispanagar, SA* – Faturou cerca de 24,6 milhões de euros, possuindo o seu foco no fornecimento de compostos extraídos das algas (B2B biorrefinação);
- *Porto-Muiños SL* – Com uma faturação que rondou 4,8 milhões de euros, em que o modelo de negócios implantado é o B2C alimentar.

De referir, que as restantes empresas faturam no total cerca de 5,9 milhões de euros (4% do volume total do mercado Espanhol).

4.5. Competidores internacionais

Neste campo, convém lembrar que o estudo incide nos valores de faturação das empresas ibéricas, cuja matéria prima são macroalgas, em que se insere a *Lusalgae*.

Assim, não foi quantificado o valor faturado por multinacionais internacionais no mercado ibérico e por empresas com sede estrangeira (não ibérica). No entanto, esse valor ainda poderá ser significativo, pois, neste mercado, os top *players* mundiais também estão presentes no mercado ibérico e não são contabilizadas no estudo de mercado efetuado.

E neste caso, falamos principalmente da:

- *Olmix* (Fr) - A maior empresa europeia na indústria das algas, que está presente em diversas áreas e marcas, e que possui um vasto leque de produtos com base em algas, além de agregar empresas do ramo;
- *Algaia* (Fr/Irl) - Uma das maiores empresas de biorrefinação na Europa, em que o modelo de negócio é o designado “business-to-business”, focando-se também no R&D de novos produtos, sobretudo para outras empresas;
- *Algea* (Nor) - Empresa que é líder na produção de algas e que fornece diversas tipologias de indústrias, pertence ao grupo Valagro, sendo que estes últimos estão virados para o setor agrícola;
- *Clearspring* (UK) - Empresa que já possui cota de mercado ibérico no comércio de algas para consumo alimentar, estando presente em grandes superfícies;
- *Thalga* (Fr) - A maior empresa/marca de cosméticos com extratos de algas existente na Europa.

4.6. Algumas conclusões

O mercado Ibérico das algas apresenta valores muito atrativos, especialmente na área alimentar. A área inclui o comércio de algas, secas ou frescas, para restaurantes ou empresas de transformação alimentar, bem como a comercialização em grandes superfícies especializadas (como por ex. o “Celeiro”).

A *Lusalgae* procura clientes nesta área, especialmente em ervanárias, dietéticas, outras lojas de produtos naturais e orgânicos, restaurantes, grande retalho especializado e empresas de transformação alimentar, pois considera que são futuros *players* para comercialização de algas.

Em Portugal, o mercado da biorrefinação, para além do alimentar que também apresenta números significativos, está em crescimento e desenvolvimento rápidos, sendo, por isso, uma área na qual a *Lusalgae* tem um potencial

acrescido devido não só às competências académicas da equipa, mas também aos tipos de parcerias e conhecimento dos mentores que tem.

Em suma, a minha sugestão para a *Lusalgae* é a de que se deve focar, em contexto ibérico, numa primeira instância no mercado alimentar das algas tanto B2B como B2C de forma a tirar proveito de uma área de mercado emergente atendendo aos benefícios presentes nas algas aplicadas na alimentação tanto do ser humano como nas rações de animais.

A *Lusalgae* deve também continuar os seus processos de biorrefinação a fim de não perder um mercado que se encontra também em constante crescimento e desenvolvimento.

Considerações Finais

A economia mundial nas últimas décadas tem-se pautado por um crescimento assinalável a nível das trocas internacionais. Cada vez mais o mercado nacional deseja tornar-se num mercado global, criando novas interações entre os países e desenvolvendo novos modelos de negócio.

No panorama português o número de *Start-ups* e projetos empreendedores tem crescido significativamente, aproveitando não só o apoio concedido às incubadoras portuguesas, mas também o de parcerias com *clusters* e incubadoras internacionais.

Uma das ferramentas importantes para o crescimento e desenvolvimento de uma empresa é, no entanto, a Comunicação. É importante que a empresa, a nível interno, se aperceba de que os colaboradores são mais do que mão-de-obra. Um colaborador pode sempre manchar ou iluminar a imagem da entidade onde trabalha. A nível externo as organizações devem prestar grande atenção aos público-alvo, particularmente aos clientes, pois é deles que depende a sua subsistência.

Ao criar e desenvolver uma estratégia de comunicação, inovação e competitividade, as novas empresas têm cada vez mais possibilidades de penetrar em novos mercados e de se internacionalizarem mais facilmente.

A *Lusalgae*, desde a sua criação, sempre pretendeu apostar na internacionalização. Como foi possível analisar no estudo de mercado, Portugal representa apenas 1% da totalidade do mercado de algas na Península Ibérica.

Assim, a empresa de forma a desenvolver-se deve procurar inserir-se em mercados emergentes no que diz respeito à matéria prima: as algas.

No que diz respeito ao estágio curricular, as atividades que desenvolvi na *Lusalgae* permitiram-me crescer muito, não só a nível profissional, como também a nível pessoal, mas devo salientar que os conhecimentos adquiridos enquanto estudante da Universidade de Aveiro, foram, sem dúvida, fulcrais para o meu desempenho como estagiária.

Na *Lusalgae*, tive a oportunidade de integrar uma pequena mas boa equipa de trabalho, experiência que se revelou muito produtiva, porque dela resultou o aumento do sentido de responsabilidade, de organização pessoal e o desenvolvimento de técnicas de execução de procedimentos. Foi essa metodologia que me tornou mais independente e confiante para tomar decisões sobre que caminho seguir para alcançar determinado objetivo.

É claro que senti, especialmente na fase inicial, algumas dificuldades em me adaptar ao *core business* da *Lusalgae*. Sendo uma empresa de biotecnologia, deparei-me com um vasto número de termos e de linguagens especializadas aos quais tive de me ir adaptando de forma a facilitar não só a comunicação no escritório, mas também a comunicação com clientes e parceiros.

Sinto, no entanto, que a minha rápida integração na *Lusalgae* foi fulcral para o meu sucesso, para o qual foram indispensáveis o apoio inestimável e a compreensão permanente que me prestaram nas várias tarefas que desempenhei.

Devo confessar que o estágio me proporcionou uma nova maneira de olhar, não só a importância da comunicação no mundo empresarial, como a importância de adquirir conhecimentos e desenvolver competências numa área que me era desconhecida.

Constituiu, sem dúvida, uma primeira experiência, muito relevante e gratificante, numa área e num contexto de trabalho que acabaram por corresponder plenamente aos meus anseios pessoais e que constituirão, por certo, uma mais valia para o meu futuro profissional. Além disso, o projeto desenvolvido durante e após as horas de expediente, descrito na quarta parte do presente relatório constituiu um ótimo incentivo para investigar novos temas e uma oportunidade desafiante para adquirir e aplicar novos conhecimentos.

Em conclusão, o estágio realizado foi, do meu ponto de vista, extremamente produtivo porque não só me possibilitou um crescimento académico e pré-profissional, mas também um desenvolvimento de ferramentas que poderão contribuir para dar continuidade à aposta na internacionalização da *Lusalgae*.

Referências bibliográficas

- Barroca, J. P. T. (2012). *O sucesso das startups em tempo de crise*. ISCTE Business School. Disponível em: [https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/6272/1/O Sucesso das Startups em Tempo de Crise_João Barroca_Mestrado em Economia Portuguesa e Integração Internacional_ISCTE%20IUL%29_2012.pdf](https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/6272/1/O%20Sucesso%20das%20Startups%20em%20Tempo%20de%20Crise_Jo%C3%A3o%20Barroca_Mestrado%20em%20Economia%20Portuguesa%20e%20Integra%C3%A7%C3%A3o%20Internacional_ISCTE%20IUL%29_2012.pdf)
- Beirão, I., Caetano, J., Nunes, M., & Vasconcelos, P. (2008). *Manual da Comunicação Empresarial*. Porto: Plátano Editora.
- Botelho, J. M. M. (2015). *Internacionalização de empresas: contributos para a construção de um modelo de suporte à análise e à implementação de estratégias de internacionalização*. Universidade de Évora.
- Chiavenato, I. (1998). *Recursos Humanos*. São Paulo: Atlas.
- Comissão Setorial para a Educação e Formação; Grupo de Trabalho para a Gestão da Qualidade no Ensino Superior. (2014). *Análise SWOT do Ensino Superior Português: oportunidades, desafios e estratégias de qualidade*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.14195/978-989-26-0830-3>
- Costa, D. (2010). *Endomarketing inteligente. A empresa pensada de dentro para fora*. Porto Alegre: Dublinense.
- Cunha, C., & Borges Gouveia, J. (2004). *O Empreendedorismo e a Inovação nas Empresas- Estudo de caso no pós start-up*. Universidade de Aveiro.
- Curvello, J. (2012). *Comunicação Interna e Cultura Organizacional*. Brasília: Casa das Musas. Disponível em: <http://www.acaocomunicativa.pro.br/Livro/LivroComIntCultOrg2012-EBook.pdf>
- Daychouw, M. (2007). *40 Ferramentas e Técnicas de Gerenciamento (3ª)*. Rio de Janeiro: Brasport.
- Hanif, Y. M. (2015). *O empreendedorismo e a inovação como fatores de sucesso*

nas pequenas e médias empresas. Instituto Politécnico de Lisboa.
Disponível em: [https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/6542/1/Yasin
Mohammad Hanif.pdf](https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/6542/1/Yasin%20Mohammad%20Hanif.pdf)

IAPMEI. (2018). StartUP Portugal. Disponível 20 de Novembro 2018 em:
[https://www.iapmei.pt/PRODUTOS-E-SERVICOS/Empreendedorismo-
Inovacao/Empreendedorismo/Apoios-e-Incentivos/Startup-Portugal.aspx](https://www.iapmei.pt/PRODUTOS-E-SERVICOS/Empreendedorismo-Inovacao/Empreendedorismo/Apoios-e-Incentivos/Startup-Portugal.aspx)

Kunsch, M. M. . (2003). *Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus Editorial.

Leite, B. (2017). *Novas Alternativas para o Uso de Macroalgas da Costa Portuguesa em Alimentação*. Universidade de Lisboa.

Lindon, D. (2004). *Mercator XXI Teoria e Práticas do Marketing* (10th ed.). Lisboa: Dom Quixote.

Lindon, D., Lendrevie, J., Jévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. . (2008). *Mercator XXI: Teoria e prática do marketing*. Lisboa: Dom Quixote.

Lindon, D., Rodrigues, V., Diónísio, P., & Lendrevie, J. (2018). *Mercator 2018*. Lisboa: Dom Quixote.

Loja das Algas. (2017). Benefícios no consumo de algas.
Disponível 20 de Novembro 2018 em:
https://www.lojadasalgas.pt/index.php?route=blog/article&article_id=2).

Marchiori, M. (2008). *Faces da cultura e da comunicação organizacional*. São Paulo: Difusão.

Mateus, B. (2015). *Relatório do Estágio Curricular realizado na empresa VisionMaker Unipessoal, Lda*. Universidade de Aveiro.

Maxwell, J. (2010). *Todos falam, poucos comunicam, as diferenças técnicas dos comunicadores eficazes*.

Miranda, R. (2002). *A voz das empresas - a viagem ao mundo da publicidade escrita por um criativo*. Porto: Porto editora.

- Moreira, J. (2009). *Empreendedorismo e Inovação: O papel das Incubadoras de Empresas*. Universidade de Aveiro. Disponível em: <https://ria.ua.pt/bitstream/10773/3236/1/2010000274.pdf>
- Nassar, P. (2008). *A comunicação como valor estratégico*. São Paulo: Difusão.
- Neto, J. A. V. (2009). *Youtube como veículo de divulgação da comunicação corporativa*. CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA. Disponível em: <http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/2131/2/20604953.pdf>
- Pereira, L. (2008). As Algas Marinhas e Respectivas Utilidades, 913(148902), 1–19. Disponível em: <http://www.cienciaviva.pt/rede/oceanos/1desafio/algas-marinhas-utilidades.pdf>
- Pinho, J. C., & Thompson, D. (2016). CONDIÇÕES ESTRUTURAIS EMPREENDEDORASNA CRIAÇÃO DE NOVOS NEGÓCIOS: A VISÃO DE ESPECIALISTAS. *Revista de Administração de Empresas*, 56(2), 166–181. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020160204>
- Pinto, M. A. R., & Pereira, R. S. C. A Internacionalização Das Pme Portuguesas : Um Estudo De Caso (2016). Disponível em: [http://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/7709/1/A INTERNACIONALIZAÇÃO DAS PME PORTUGUESAS UM ESTUDO DE CASO.pdf](http://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/7709/1/A%20INTERNACIONALIZA%C3%87%C3%83O%20DAS%20PME%20PORTUGUESAS%20UM%20ESTUDO%20DE%20CASO.pdf)
- Ramos Da Silva, L. R. (2015). *Estrutura de Financiamento das Empresas Start-Up*. Instituto Politécnico do Porto. Disponível em: http://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/7840/1/Liliana_Silva_CF_2015.pdf
- Ramos, J., & Lima, P. (2016, June). Mas, afinal, o que é isso das startups? *Expresso* . Retrieved from <https://expresso.sapo.pt/economia/2016-06-12-Mas-afinal-o-que-e-isso-das-startups-#gs.x3yGPTM>
- Rego, A., Cunha, M., Cunha, R., & Cabral, C. (2007). *Manual de comportamento organizacional e gestão*. Lisboa.

- Ries, E. (2012). *A Startup enxuta: como os empreendedores atuais utilizam a inovação contínua para criar empresas extremamente bem-sucedidas*. PhD Proposal (Vol. 1). São Paulo: Leya.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Schreiber, D., Pinheiro, C. M. P., Branco, M. Á. A., Antonello, C. S., Land, D., Schreiber, D., ... Land, D. (2016). No Jogo de Mercado: O caso de uma startup Gáucha. *REAd. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre)*, 22(2), 543–571. <https://doi.org/10.1590/1413-2311.0442015.54863>
- Torquato, G. . (1986). *Comunicação Empresarial/Comunicação Institucional: Conceitos, Estratégias, Sistemas, Estrutura, Planejamento e Técnicas*. São Paulo: Summus Editorial.
- Villafañe, J. (1998). *Imagem positiva: Gestão estratégica da imagem das empresas*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Westphalen, M. (1991). *A comunicação na empresa*. Porto: Rés Editora.

Anexos

Anexo I – Plano de Estágio

PLANO DE ESTÁGIO

Nome completo d@ aluna@: Filipa Daniela Moreira Monteiro

N.º Mecanográfico: 82644

Endereço eletrónico: filipa.dmm@ua.pt

Contacto(s): 969 434 046

Nome da empresa / instituição: Lusalgae, Lda.

Endereço postal: Rua das Acácias, Lote 40-A / 3090-380 Figueira da Foz

Página web: www.Sealgae.pt

Contacto(s):

Nome do responsável pela empresa / instituição: Dr. Tiago Morais

Endereço eletrónico: tsmorais@sealgae.pt

Contacto(s): 935 634 817

Nome do/a Supervisor/a do Estágio Curricular: Tiago Morais

Endereço eletrónico: tsmorais@sealgae.pt

Contacto(s): 935 634 817

1. Atividades a realizar durante o Estágio:

- 1.1. Gestão de Recursos Humanos
- 1.2. Organização da comunicação externa e interna
- 1.3. Gestão de Redes Sociais (em conjunto com outro elemento da equipa)
- 1.4. *Networking* com outras empresas (a acontecer principalmente durante feiras)
- 1.5. **Desenvolvimento de uma proposta de internacionalização para a introdução da empresa em mercado Europeu**
- 1.6. Comunicação com fornecedores e aquisição de novos
- 1.7. Participação em Feiras\Exposições (por exemplo, na Exponor)

2. Cronograma das atividades indicadas, ao longo dos 5 meses do Estágio:

Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maio	Junho
Gestão de Recursos Humanos					
Organização da comunicação externa e interna					
Gestão redes sociais					
Comunicação com Fornecedores		Networking			
	Desenvolvimento de uma proposta de internacionalização				
	Networking com outras empresas (a acontecer principalmente durante feiras)				
	Participação em Feiras\Exposições				

			Participação Exponor		
--	--	--	-------------------------	--	--

Anexo II – Press Release

Contato: Tiago Morais
[Company Name]
Telefone: 233 407 030
geral@sealgae.pt

Rua das Acácias, Lt.40-A
3090-380 Figueira da Foz

[Company Name]

Press Release

A Lusalgae promoveu a gama Sealgae® na In Beauty - Feira de Estética, Cosmética e Cabelo, que decorreu na Altice Arena

Figueira da Foz, 2017 Outubro 25: A Lusalgae, no seguimento do lançamento da sua nova gama de produtos de dermocosmética Sealgae®, com base em elementos marinhos, promoveu a sua marca na InBeauty 2017, uma das maiores feiras de beleza e estética do país, com o objetivo de atrair novos clientes (consumidores finais e profissionais) para esta inovadora marca nacional de produtos de dermocosmética.

Num stand pautado por uma estética limpa e linear, com ligeiro chamamento para o mar, foi proposto aos visitantes experienciarem o tratamento de talassoterapia da Sealgae®, sendo que o feedback foi esmagadoramente positivo. Muitos dos que testaram a nossa gama ficaram surpreendidos por esta ser *ecofriendly*, ecossustentável e não testada em animais. Maior surpresa gerou o fato de serem produtos de origem natural e 100% nacionais. As opiniões retiradas do público que passou pelo Stand da Sealgae® foram muito positivas, sendo que todas as pessoas que fizeram a demonstração ficaram agradadas com o tratamento e devido ao efeito do mesmo.

Com o objetivo principal atingido, a marca Sealgae®, foi apresentada a uma região onde não tinha representação nem conhecimento geral do público e no qual se começa a sentir uma maior procura por estes produtos na zona sul de Portugal, e inclusive noutros países.

De salientar que a Lusalgae é uma nova empresa de biotecnologia marinha, sediada na Figueira da Foz, que atualmente criou e desenvolve a marca Sealgae®, uma marca de dermocosmética natural com base no aproveitamento ecossustentável de elementos marinhos.

Anexo III - Pitch



The Team



Tiago Santos Morais
CEO & Co-Founder



João Cotas
COO & Co-Founder



Filipa Monteiro
Communication & Marketing

Macroalgae as a Product

- ▼ Macroalgae Bioactive Extracts;
- ▼ Fresh and Dry Macroalgae ;
- ▼ IMTA.

Possible Industries

- ▼ Food
- ▼ Farming
- ▼ Cosmetic
- ▼ Pharmaceutical

Macroalgae - *Undervalued resource*

Particular Conditions of the Portuguese Atlantic Coast

PUFAs
Iodine
Alginate
Carrageenan

**Excellent
Quality**



Problem

- ▼ Undervalued resource: Macroalgae
- ▼ Lack of diversity in the explored Macroalgae

sealøae

A brand of natural cosmetics that combines the bioactive extracts of iberic algae with pleasant odours and textures.

- ▼ Exfoliating Gel
- ▼ Green Argilia nourishing Mask
- ▼ Bath salts
- ▼ Moisturizing cream

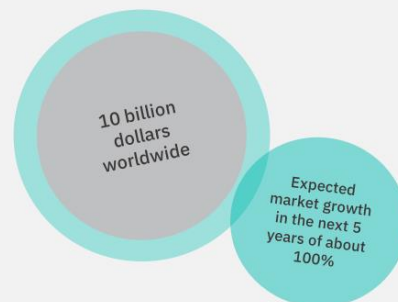


Traction

Revenue Streams: **Sealgae**

Increase in turnover in the last year

Market



Competition

- ▼ ALGAPlus (Pt);
- ▼ Porto Muiños (Es);
- ▼ Seaweed & Co (RU);
- ▼ Marinova (Aus).

Differentiation

- ▼ Know-how in biotransformation and utilization of algae;
- ▼ Species variability.

Business Model

B 2 B

Selling raw material, fresh, dried or in extracts for diverse industries, also providing consulting services and support to the development of new products

Investment

100 thousand euros to be invested in:

- ▼ Human resources;
- ▼ Laboratory Equipment and Reagents;
- ▼ Incubation Services;
- ▼ Marketing;
- ▼ Accounting.

20 % of the company

Return in 5 years





Catálogo 2018



Lusalgae

Inovamos em Biotecnologia

A Lusalgae é uma empresa de biotecnologia marinha que processa e biorefinaria Algas e outros organismos marinhos da costa Atlântica Portuguesa para utilização em múltiplas e variadas indústrias como a Cosmética, Farmacêutica, Agrícola, entre outras. As atividades desta empresa decorrem de forma ecossustentável de modo a conservar o meio ambiente.



Mastocarpus stellatus

Falso Musgo da Irlanda

Utilizada na área alimentar, maioritariamente na sua versão seca, com rico valor nutricional.



Fresca €0.10/g*

Seca €0.16/g*

*A este valor acresce a taxa de IVA em vigor

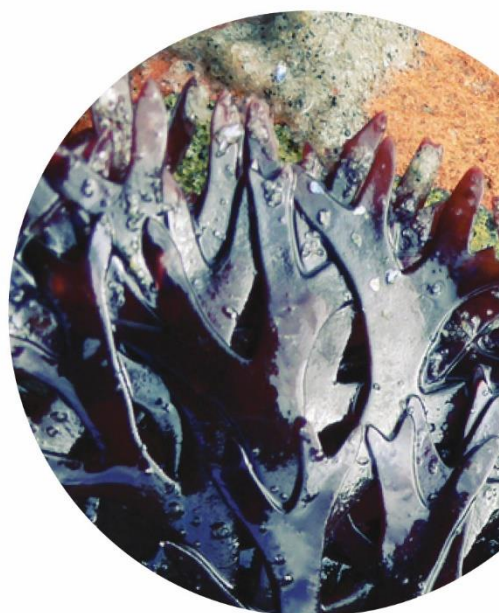
Chondrus crispus

Musgo da Irlanda

Alto valor nutricional, utilizada na indústria alimentar e também para a extração de carragenana.

Fresca €0.10/g*

Seca €0.16/g*



*A este valor acresce a taxa de IVA em vigor

Gracilaria gracilis

Cabelo da Velha

Utilizada sobretudo para a extração de agar (gelificante utilizado em produtos alimentares compostos). Grande uso alimentar, especialmente no sudoeste asiático.



Fresca €0.12/g*

Seca €0.18/g*

*A este valor acresce a taxa de IVA em vigor

Osmundea pinnatifida

Erva malagueta

Reconhecida na área alimentar pelo seu aroma único e sabor apimentado utilizada como tempero.

Fresca €0.12/g*

Seca €0.18/g*



*A este valor acresce a taxa de IVA em vigor

Ulva rigida

Alface do mar

Alga com maior poder de resistência à variação do grau de salinidade. Utilizada para alimentação fresca ou seca, sendo conhecida como Nori Verde.



Fresca €0.08/g*

Seca €0.14/g*

*A este valor acresce a taxa de IVA em vigor

Porphyra dioica

Nori

Conhecida como Nori em todo o mundo, utilizada na alimentação japonesa.
É a Alga mais consumida a nível mundial.

Fresca €0.08/g*

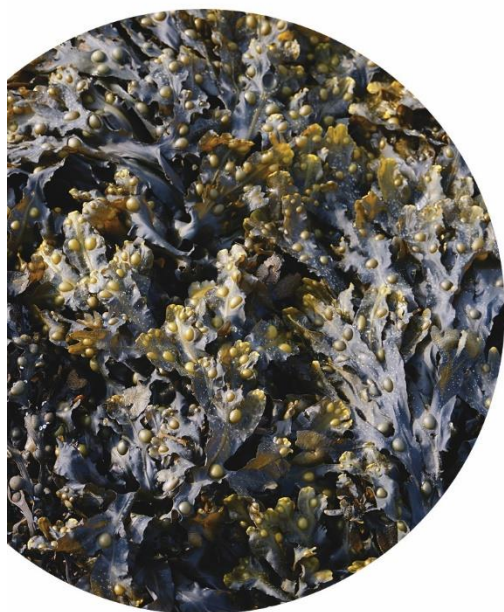
Seca €0.14/g*



*A este valor acresce a taxa de IVA em vigor

Fucus vesiculosus

Rica em Iodo, é utilizada como fertilizante e alimento enriquecido para animais.



Fresca €0.08/g*

Seca €0.14/g*

*A este valor acresce a taxa de IVA em vigor

Serviços Adicionais

Investigação e desenvolvimento de novas tecnologias e produtos;

Consultoria e serviços de apoio;

Educação Científica.

Tecnologias

Processamento e Biorefinação de Algas e outros organismos marinhos;

IMTA – Aquacultura Multitrófica Integrada;

Aquacultura de Algas.

Preços sob consulta



 233 407 030

 lusalgae.pt

 geral@lusalgae.pt

 facebook.com/Lusalgae

Anexo V – Publicações no Facebook



Pele Bonita, Pele Hidratada

- Beba no mínimo 2 litros de água.
- Evite banhos quentes e muito demorados. A água quente retira a oleosidade natural da pele.
- Use o hidratante logo após o banho
- Os lábios também costumam ressecar muito no inverno. Pode usar manteiga de cacau ou batons hidratantes.
- Tente hidratar a sua pele pelo menos 1 vez por dia.

#DicaSealgae

Esfoliação: Benefícios

- Melhora a textura da pele, deixando-a mais suave, uniforme e tonalizada
- Melhora a circulação sanguínea
- Remove as células mortas expelidas pelo organismo
- Desobstrui os poros, limpando profundamente
- Combate o aparecimento de acnes e cravos
- Evita oleosidade excessiva
- Deixa a pele pronta para hidratação, aumentando a capacidade de absorção dos cremes hidratantes

#DicaSealgae

Relaxar

- Motive-se de uma forma positiva
- Pratique exercícios regularmente
- Fazer meditação
- Aprenda a dizer "Não"
- Tente passar mais tempo fora de casa
- Encontre tempo para si

#DicaSealgae

Benefícios da Argila Verde

- Promove a esfoliação da pele
- Absorve toxinas e impurezas
- Promove a reconstituição dos tecidos
- Elimina a oleosidade da pele
- Suaviza e amacia a pele
- Realiza um peeling natural
- Tem ação tonificante e adelgaçante

#DicaSealgae

Motivos para utilizar cosmética natural

- Os ingredientes utilizados na cosmética natural provêm da natureza
- As marcas que produzem produtos cosméticos naturais estão muito mais preocupadas com a utilização de ingredientes que não causem danos ao meio ambiente
- Os produtos de beleza naturais colocam os ingredientes individuais no rótulo, listando todos os óleos essenciais e extratos que o aromatizam, de forma a que saiba o que coloca na sua pele
- Uma rotina de cuidados de pele orgânica e natural tem ajudado muitas pessoas a resolver os seus problemas de pele sensível

#DicaSealga

Cuidados Essenciais a ter com o Rosto

- Limpeza: 2x ao dia
- Tonificação: 2x ao dia após a limpeza
- Hidratação: 2x ao dia: uma pela manhã e outra à noite, sempre após limpar e tonificar o rosto
- Proteção Solar: FPS mínimo recomendado pelos dermatologistas para proteção da pele do rosto é o de nº 30
- Lábios: Hidrate os lábios todos os dias, especialmente antes de dormir para que acordem macios e bonitos

#DicaSealga

Alga é uma palavra que vem do latim e significa "planta marinha".

#Factalgae

As algas absorvem os sais minerais de que precisam através de toda a superfície de seu corpo.

#Factalgae



sealøae

Algas marinhas do gênero *Ulva*, que possuem representantes comestíveis e são chamados de alfaces-do-mar.

#Factalgae



sealøae

Existem algas que são unicelulares, apenas possuem apenas uma célula.

#Factalgae



sealøae

As algas constituem a fonte mais importante de alimento, direta ou indiretamente, para a grande maioria dos seres vivos aquáticos.

#Factalgae



sealøae

As algas misturadas com o solo acrescentam substâncias necessárias à vida das plantas.

#Factalgae



sealøae

As algas são uma fonte rica em vitaminas e minerais.

#Factalgae



sealøae

As algas são utilizadas em algumas estações de tratamento de água de modo a reduzir os químicos utilizados.

#Factalgae



sealøae

Existem cerca de 20.00 variedades de algas conhecidas.

#Factalgae



sealøae

A alga Laminaria é a maior alga. Podendo chegar aos 30 metros.

#Factalgae



sealøae

As algas podem existir tanto em água doce como salgada.

#Factalgae

sealøae

As algas são a base da cadeia alimentar.

#Factalgae